



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la
percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:
Ana Evelyn Rosales Gomez

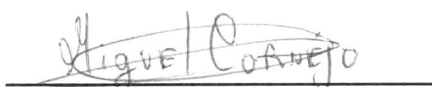
ASESOR:
Dr. Juan Apaza Quispe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA**

LIMA - PERÚ

Año 2017

A handwritten signature in black ink, reading "Miguel Cornejo", is positioned above a horizontal line.

Dr. Miguel Cornejo Guerrero
PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Juan Tanta Restrepo
SECRETARIO DEL JURADO

Mg. Rocío Bernaza Zavala
VOCAL DEL JURADO

Dedicatoria

A Camila, por ser mi compañera incondicional. A Antony y Angel, por hacer de mi vida una verdadera historia de aventuras y enseñarme que la vida no tiene límites.

Agradecimiento

A Dios, por permitirme cumplir mis metas. A mis padres, por su apoyo total ante cualquier circunstancia. A mis asesores, por su paciencia y esmero en la transmisión de sus conocimientos.

Declaración de autenticidad

Yo Ana Evelyn Rosales Gomez con DNI N° 70806035, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y diseño gráfico empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de noviembre de 2017.

Ana Evelyn Rosales Gomez

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Diseño de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Arte y diseño gráfico empresarial.



Ana Evelyn Rosales Gomez

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
 I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	10
1.4. Formulación del problema	22
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Hipótesis de la investigación	24
1.7. Objetivos de la investigación	27
 II. MÉTODO	
2.1 Diseño tipo y nivel de la investigación	28
2.2 Variables y operacionalización	29
2.3 Población, muestra y muestreo	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.5 Métodos de análisis de datos	37
2.5.1 Análisis descriptivo	37
2.5.2 Análisis inferencial	47
2.6 Aspectos éticos	61
 III RESULTADOS	62
IV DISCUSIÓN	65
V CONCLUSIONES	71
VI RECOMENDACIONES	72
VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Clasificación de variables	29
Tabla 2: Operacionalización de la variable X	30
Tabla 3: Operacionalización de la variable X	30
Tabla 4: Población	31
Tabla 5: Estratos de la muestra	33
Tabla 6: Validación de expertos	35
Tabla 7: Prueba binomial de instrumento de recolección de datos	35
Tabla 8: Estadísticos de fiabilidad	36
Tabla 9: Tabla de frecuencia pregunta 1	37
Tabla 10: Tabla de frecuencia pregunta 2	38
Tabla 11: Tabla de frecuencia pregunta 3	38
Tabla 12: Tabla de frecuencia pregunta 4	39
Tabla 13: Tabla de frecuencia pregunta 5	39
Tabla 14: Tabla de frecuencia pregunta 6	40
Tabla 15: Tabla de frecuencia pregunta 7	40
Tabla 16: Tabla de frecuencia pregunta 8	41
Tabla 17: Tabla de frecuencia pregunta 9	41
Tabla 18: Tabla de frecuencia pregunta 10	42
Tabla 19: Tabla de frecuencia pregunta 11	42
Tabla 20: Tabla de frecuencia pregunta 12	43
Tabla 21: Tabla de frecuencia pregunta 13	43
Tabla 22: Tabla de frecuencia pregunta 14	44
Tabla 23: Tabla de frecuencia pregunta 15	44
Tabla 24: Prueba de normalidad V1 y V2	47
Tabla 25: Correlación V1 y V2	48
Tabla 26: Prueba de normalidad D1 y D4	49
Tabla 27: Correlación D1 y D4	50
Tabla 28: Prueba de normalidad D1 y D5	51
Tabla 29: Prueba de correlación D1 y D5	52

Tabla 30: Prueba de normalidad D2 y D4	53
Tabla 31: Prueba de correlación D2 y D4	54
Tabla 32: Prueba de normalidad D2 y D5	55
Tabla 33 Prueba de correlación D2 y D5	56
Tabla 34: Prueba de normalidad D3 y D4	57
Tabla 35: Prueba de correlación D3 y D4	58
Tabla 36: Prueba de normalidad D3 y D5	59
Tabla 37: Prueba de correlación D3 y D5	60

ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia	79
Anexo 2: Operacionalización de Variable X	80
Anexo 3: Operacionalización de variable Y	81
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos	82
Anexo 5: Validación de instrumento 1	83
Anexo 6: Base de datos SPSS	86
Anexo 7: Brief de complejo deportivo San Pedro	92
Anexo 8: Briefing para el desarrollo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro	95
Anexo 9: Brief creativo	98
Anexo 10: Chart de sustentación gráfica	99
Anexo 11: Tríptico usado para las encuestas	100
Anexo 12: Propuestas de isologo	102
Anexo 13: Isologo	103
Anexo 14: Registro de reservaciones	104
Anexo 15: Registro de Campo	105
Anexo 16: Manual de identidad visual corporativa	108

Resumen

El presente trabajo de investigación da lugar al diseño de Identidad visual corporativa para la empresa complejo deportivo San Pedro y su relación con la percepción de los jóvenes del distrito de Ancón, el objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre la Identidad Visual Corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017, la población fue determinada por la cartera de clientes de la empresa, donde se detallan las edades, lugar de residencia, fechas de reservaciones, entre otros datos, la muestra extraída de la población fue de 264 jóvenes residentes en el distrito de Ancón, se empleó la técnica de la encuesta, y el instrumento de medición fue el cuestionario para el recojo de datos, el procesamiento de estos datos se realizaron en el software estadístico IBM SPSS, los resultados arrojados de estos análisis fueron que tanto la hipótesis de investigación general como las específicas se aceptaron beneficiando a la empresa.

La investigación concluye en que, si existe relación entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción de jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017, por lo tanto, los jóvenes del distrito de Ancón tienen una percepción favorable de la empresa, pueden identificar y diferenciar a la marca de sus competidores directos.

Palabras clave: Identidad visual corporativa, símbolo, logotipo, gama cromática, percepción, las sensaciones, inputs internos, manual corporativo,

Abstract

This research work gives rise to the design of corporate visual identity for the sports complex San Pedro and its relationship with the perception of young people in the district of Ancón, the main objective of the research is to determine the relationship between the corporate visual identity of the sports complex San Pedro and the perception in young people of the district of Ancón, Lima - 2017, the population was determined by the portfolio of clients of the company, which details the ages, place of residence, dates of reservations, among other data, the sample drawn from the population was 264 young residents in the district of Ancón, the survey technique was used, and the measuring instrument was the questionnaire for data collection, the processing of these data were performed in the IBM statistical software SPSS, the results of these analyzes were that both the general research hypothesis and the specific s were accepted benefiting the company.

The investigation concludes that, if there is a relationship between the corporate visual identity of the San Pedro sports complex and the perception of young people in the district of Ancón, Lima - 2017, therefore, young people in the Ancón district have a favorable perception of the company, can identify and differentiate the brand from its direct competitors.

Keywords: Corporate visual identity, symbol, logo, chromatic range, perception, sensations, internal inputs, corporate manual,

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

En nuestro mundo tan globalizado, las empresas para insertarse en un mercado competitivo como lo es el actual, por una necesidad de posicionamiento de marca están realizando inversiones millonarias para una mejor identidad visual corporativa. Este aspecto, definitivamente, es muy importante para lograr la distinción entre una empresa y otra, para así, ser reconocidas por el público consumidor de acuerdo con los servicios que ofrecen. En este sentido, las ventajas que poseen las herramientas del marketing son diversas, ellas permiten realizar acciones creativas para lanzar el producto de manera estratégica al público objetivo, quien consumirá los servicios que ofrecen. Además, los signos de la identidad visual corporativa favorecen a una combinación importante de los elementos visuales, para su integración por parte de las personas en una percepción universal.

En el Perú, las empresas en desarrollo están en constante cambio, lo cual las impulsa a mejorar la imagen de marca para poder diferenciarse de sus competidores, esto es relevante pues “el 80% de lo que percibimos a diario llega al cerebro por medio de los ojos” como lo especificó el médico oftalmólogo Dr. Carlos Wong Morales en una entrevista para Peruinforma.com, es aquí donde la identidad visual corporativa juega un rol muy importante, y se encarga de representar visualmente a la marca o empresa ante la sociedad, la construcción de la identidad visual corporativa implica diversas disciplinas profesionales, una de ellas es el diseño gráfico, con el fin de establecer un vínculo entre el consumidor y la marca o empresa.

En este contexto, en el distrito de Ancón, el complejo deportivo San Pedro, no está identificado por una identidad visual corporativa establecida y definida, esto conlleva a pasar desapercibida para sus clientes, así mismo, refleja una carencia de seriedad y de responsabilidad de la entidad hacia los usuarios y el público cercano al local de la empresa. Por lo tanto, genera confusión entre los usuarios y público en general, pues no se diferencia visualmente de la

competencia u otras empresas, lo cual ocasiona una falta de reconocimiento de marca y dificulta la imagen publicitaria de la empresa como marca.

Para resolver a esta problemática se propone el siguiente objetivo general en la investigación, determinar la relación entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017, el cual se conseguirá por medio de objetivos específicos como; determinar la relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017, entre otros que se mencionaran en las siguientes páginas.

La pregunta que guiará el rumbo de la investigación es ¿Existe relación entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?, la cual se responderá con relación a los problemas específicos, como los siguientes; ¿Existe relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?, ¿Existe relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?, entre otras preguntas las cuales se mencionarán detalladamente en las siguientes páginas.

La realización de esta investigación posee significantes razones que la justifican, primero, se pretende resolver el problema anteriormente planteado basándose en la aplicación correcta de las teorías de la identidad visual corporativa para formar una marca sólida que brinde confianza y seguridad a su público mientras que colabore a alcanzar los objetivos trazados por la empresa en cuanto a su visión, sobre todo que genere la percepción deseada en el público objetivo. Esta investigación aportará un enfoque formal y estructurado por teorías en cuanto a la construcción de la identidad visual corporativa, orientado a la mejora de empresas con deficiencia y poca integridad de identidad visual corporativa, la cual debe de estar en constante evaluación y actualización para mantenerse en la mente del público. Uno de los beneficios q obtendrá la empresa, después de ejecutarse el proyecto de investigación, será que se tendrá una identidad visual corporativa sólida y establecida bajo los reglamentos de los signos visuales y los principios de la identidad visual corporativa para una mejor percepción de su público objetivo.

La presente investigación es viable, ya que existen los recursos indispensables para realizarse, además de contarse con la autorización de los administradores de complejo deportivo San Pedro para realizar el estudio. Igualmente, se contará con el apoyo personalizado de un trabajador notable, quien se preocupa por una identidad visual corporativa formal y sólida, quien facilitó la información requerida para la construcción de la identidad visual corporativa, en cuanto a la muestra, se aplicó las encuestas en el mismo local con los asistentes y participantes de los partidos y campeonatos organizados, los detalles de la recaudación de datos están anexados al final de la investigación.

El aspecto que no se ha estudiado hasta el momento sobre el problema es la percepción de los jóvenes hacia la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro ni se ha considerado la exclusividad del logotipo y sus adecuadas aplicaciones. Para un adecuado inicio en el diseño de la identidad visual corporativa fue necesario contar con información previa sobre la identidad verbal e identidad cultural de la empresa, los mismos que fueron brindados por la empresa.

El procedimiento de la evaluación para la investigación será muy respetuoso con el público objetivo y la empresa. No se harán preguntas sobre temas delicados o que incomode al individuo, solo se pretenderá medir su percepción sobre el diseño de la identidad visual corporativa de la empresa en mención, No se anticipa ninguna consecuencia negativa, todo lo contrario, se proporcionará de información importante para la empresa, que colaborará a identificar la empresa de manera visual tanto en redes sociales, portal web, publicidad externa, brochure, entre otros. Sin lugar a dudas esta investigación aportará datos y estadísticas sobre la percepción de los jóvenes del distrito de Ancón en relación a la identidad visual de la empresa, desde este erspectiva se puede trabajar todo el arte desde brochure hasta las aplicaciones.

1.2 Trabajos previos

Reyes (2014) en su investigación titulada *“Influencias de la nueva identidad visual de taxi sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del distrito de Trujillo del año 2014”*, desarrollada en Perú, donde el objetivo general fue conocer la influencia de la nueva identidad visual de taxi sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del distrito de Trujillo del año 2014. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal de tipo causal, la población fueron los clientes externos del distrito de Trujillo, 942, 729.00 (Según el INEI-junio 2014) en donde el sector B es el 5.2% (49,022.00 personas) y el sector C conformado por el 18.2% (171, 577.00 personas), la muestra fue de 85 para el sector B y 298 para el sector C, el instrumento usado fue la encuesta, la investigación concluye en que la nueva identidad visual de taxi sonrisas influyó de una manera favorable en su imagen corporativa. De esta investigación se tomó como referencia y aporte la aplicación del instrumento y el marco teórico de la primera variable.

Sánchez (2016) en su investigación titulada *“Relación de la identidad visual corporativa y el posicionamiento de marca en los consumidores de la farmacia “Inkafarma” de la Av. N° 1664 A.H. Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima en el 2016”*. Realizada en Perú, donde el objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre la identidad visual corporativa y el posicionamiento de marca en los consumidores de la farmacia “Inkafarma” de la Av. N° 1664 A.H. Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima, en el 2016. La población fueron los consumidores de la empresa en mención y la muestra tomada fue de 267 personas, el diseño de investigación fue cuantitativo correlacional, el tipo de instrumento utilizado fue la encuesta, concluyendo en que existe una mediana relación entre la variable identidad visual corporativa de la empresa mencionada y el posicionamiento de marca en sus consumidores, dándose por entendido que tanto el logotipo, el símbolo y los colores corporativos son necesario más no vitales para el posicionamiento positivo en una marca. De esta investigación rescatamos las teorías usadas y referidas, así como el marco metodológico y resultados.

Ita (2016) en su investigación titulada *“La percepción del consumidor en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabayllo, Lima, 2016”*, desarrollada en Perú, donde el objetivo general fue analizar la percepción del consumidor en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabayllo, Lima, 2016. El diseño de investigación fue correlacional cuantitativo, la muestra a quienes se aplicó el instrumento de medición fue de 267 consumidores, el instrumento de medición fue la encuesta. La investigación concluye en que existe una correlación positiva considerable entre las variables percepción del consumidor y rediseño de identidad corporativa, la percepción del consumidor fue favorable en relación al rediseño de la nueva identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabayllo. De esta investigación se adquirió conceptos sobre la variable percepción y en cuanto al diseño y metodología de investigación.

Sobrados (2016) en su tesis *“Percepciones de los jóvenes sobre violencia de género en la urbanización San Isidro – Chimbote, 2013”*, realizada en Perú, donde el objetivo general fue describir las percepciones sobre violencia de género que tienen los jóvenes de la urbanización San Isidro de Chimbote, en el periodo abril –julio del año 2016, el diseño de investigación con que se procedió en esta investigación fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y diseño no experimental - transversal, la población conformada por 164 jóvenes que viven en la Urbanización San Isidro de Chimbote, la muestra de 120 jóvenes de 20 a 24 años, el instrumento de medición fue una encuesta especializada para el caso, el proyecto de investigación concluyó en que el comportamiento del 80% de los jóvenes consideran y discurren que en una relación se prioriza el sentimiento, mientras que otro 20% piensan que lo más importa es vivir el momento. Esta investigación aportó en las definiciones de la segunda variable, en el método y aplicación del instrumento de medición de datos que fue la encuesta para ambas tesis, así mismo la toma de muestra, ya que la población fueron jóvenes para ambos casos.

Vigo (2013) en su investigación *“Percepciones de las mujeres y varones sobre la violencia conyugal en el asentamiento humano Anlape del distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo, Región de la Libertad en el año 2013”*, desarrollada en Perú, el objetivo general fue identificar las características socio-económicas de mujeres y varones del asentamiento humano Anlape del distrito de Guadalupe, se estudió este tema debido a que es un problema social que se agudiza más con el pasar de los años en dicha ciudad, causando daños a la sociedad, la investigación fue cuantitativa, correlacional, inductiva. Con una muestra de 72 varones y 72 mujeres del asentamiento humano Anlape del distrito de Guadalupe, el instrumento de medición fueron las encuestas, concluyendo la investigación con respecto a la existencia de violencia en una pareja, que el 95% de mujeres reconocen la existencia de violencia en el hogar mientras que para los varones lo resultados fueron de un 87%. Se rescató de esta investigación las definiciones del marco teórico para la segunda variable de la presente tesis, así como el tipo de investigación correlacional para comparar las variables a investigar.

Onofa (2016) en su tesis *“Diseño de la identidad visual corporativa y la aplicación de su identificador para la empresa I. M. alfombras”*, en la ciudad de Quito, Ecuador, cuyo objetivo general fue diseñar la identidad visual corporativa de I.M. Alfombras, orientada al reconocimiento diferenciado de sus competidores en el mercado de servicios del que participa. El diseño de esta investigación es descriptivo – explicativo, la población fueron las personas vinculadas a la entidad y la muestra fue de 60 personas, los trabajadores de la entidad (10) así como su cartera de clientes (50), el instrumento fue la entrevista (en un único caso, con el gerente general) y las encuestas para el resto de la población, concluyendo en que tras la realización de la investigación de la situación de la empresa, se logró establecer una identidad visual corporativa sólida, que diferencia claramente a I. M. Alfombras de sus competidores además, se realizó un análisis del giro de negocio logrando así establecer los diferentes soportes y aplicaciones del Identificador de I.M. Alfombras que incluye el manual, y de esta forma aplicar un correcto uso de la identidad visual que no afecte la percepción de los usuarios ni imagen de la entidad, de este antecedente se tomó como aporte la base teórica de la primera variable.

Biedermann (2015) en su tesis titulada "*Diseño de identidad corporativa visual de la empresa de contenidos innovadores en diseño gráfico Biedermann Group S.A.*" Desarrollada en Ecuador, cuyo objetivo general es diseñar la identidad visual corporativa de la empresa de contenidos innovadores en diseño gráfico Biedermann Group S.A. La investigación es cuantitativa, la población fueron colaboradores de la misma empresa y clientes fijos de la mismo, el instrumento de medición utilizado fue la encuesta, la investigación concluye en que la creación de la elaboración de la identidad visual corporativa es el modo más concreto de optimizar y potencializar la imagen interna y externa de una persona, empresa o marca dentro del campo del diseño gráfico. De esta investigación se rescató el marco teórico de la variable identidad corporativa visual y resultados de la aplicación de instrumento de medición.

Encinas (2010) en su investigación "*Identidad visual corporativa para la empresa: Stars & Co*", desarrollada en la ciudad de Obregón, México, donde se manifiesta como se desarrolló la identidad visual de la empresa antes mencionada, la cual se inicia en el mercado y necesita ser reconocida por sus usuarios para alcanzar sus objetivos, así mismo, el objetivo general de esta investigación fue realizar un manual de identidad corporativa para la empresa "Stars & Co" y de esa manera pueda manifestarse e identificarse ante el público, de la misma manera persuadir y atraer a un nuevo mercado, el diseño de investigación es descriptivo - explicativo, la población fueron los estudiantes y personal del Instituto Tecnológico de Sonora, para este proyecto utilizaron la semiótica, psicología del color, piezas tipográficas y gráficos diferenciados para persuadir y atraer al público, concluyendo en que la identidad visual corporativa no solo brinda una buena percepción de la imagen a la empresa si no que crea una satisfacción propia y un crecimiento personal de la misma que proporciona la seguridad y solidez de identidad al momento de lanzar una campaña estratégica. De esta investigación se tomó como referencia y aporte el método de recojo de información, así como el marco teórico de la primera variable.

Raimundo (2011) en su investigación titulada *“Una nueva identidad visual corporativa para consorcio RDTC S. A.”* desarrollada en la ciudad de Santiago de Chile, y cuyo objetivo general fue que el Consorcio RDTC S.A. tenga una identidad visual corporativa diferente a sus competidores y que surja de los atributos reconocidos por los stakeholders destacados y que genere un proceso de identificación con la marca, ya que esta empresa después de 7 años a su creación se dispuso a cumplir con uno de sus objetivos que era su imagen visual, el diseño de investigación es cualitativa de tipo aplicada, la población son las personas afines a la entidad, la muestra son los stakeholders internos (115) y externos (representantes de claro, movistar, Telmex y otros), los instrumentos de medición fueron las entrevistas y los focus group, concluyendo la investigación en la identidad visual de una empresa no solo refleja una creatividad pura, si no, que también debe resultado de lo que la empresa desea transmitir a la demanda. Esta tesis aportó a mi investigación en complementar el marco teórico de la variable identidad visual corporativa, así como la estructura de su pieza gráfica.

Cárdenas (2013) en su tesis *“Percepción de los jóvenes frente al consumo de sustancias inhalables no tipificadas como drogas: el escenario educativo social de Tunjuelito”*, realizada en Bogotá, Colombia, donde el objetivo principal es caracterizar las sustancias inhalables no tipificadas como drogas que son utilizadas con fines recreativos y determinar el grado de conocimiento e intervención que tienen la red de instituciones pertenecientes al territorio social de Tunjuelito frente al consumo de sustancias inhalables. El diseño de investigación fue de nivel cualitativo mixto con un aporte de cuantitativo, la población fueron los estudiantes de adelanto del Colegio San Carlos, la muestra fue de 10 estudiantes, Concluyendo la investigación en que las percepciones de los jóvenes acerca del consumo de sustancias inhalables en el entorno educativo, son muestra que ellos ven en el consumo de drogas una situación de riesgo individual y social y que es en el colegio donde se inicia este consumo. Esta investigación aportó a mi tesis en el desarrollo y ampliación del marco teórico de la variable percepción, y el manejo de información en jóvenes que vendría a ser parte de la muestra en ambas investigaciones.

Chávez y Meléndez (2013) en su investigación "*Percepción de los jóvenes de la colonia Zacamil sobre el noticiero panorama de canal 10*", desarrollada en la ciudad de Santiago de Chile. El objetivo general fue Conocer cuál es la percepción que tienen los jóvenes de la Colonia Zacamil sobre el Noticiero panorama de canal 10, en cuanto al diseño de investigación se trató de una investigación cualitativa, pues prestará atención a los aspectos de la realidad comunicacional en la que se encuentra el grupo focal, la población de estudio fueron los jóvenes de la colonia Zacamil del municipio de Mexicanos, la muestra fue de 12 jóvenes de 20 a 24 años, el instrumento fue la entrevista para medir el nivel de percepción sobre el Noticiero panorama de canal 10 en el grupo focal, la investigación concluye en que el noticiero panorama de canal 10 es percibido como aburrido entre los jóvenes de la Colonia Zacamil, esto puede ser reflejo de la percepción general de los jóvenes a nivel nacional. El aporte que se tomó como referencia de esta investigación fue la teoría descrita en el marco teórico de la variable percepción y el muestreo de la población, ya que también se tratan con jóvenes.

Aguirre (2004) en su investigación *Percepción de las mujeres jóvenes (14-24 años) en cuanto a la prevención del embarazo*, realizada en México, en donde el objetivo general de la investigación fue definir la percepción de las mujeres jóvenes entre 14 y 24 años en cuanto a la prevención del embarazo, el diseño de la investigación fue mixta, la población fueron mujeres de 14 y 24 años, estudiantes de secundaria institutos y universidades, la muestra fueron 66 mujeres las cuales fueron evaluadas por medio de entrevistas y cuestionarios, las conclusiones de la investigación afirman que la percepción de las mujeres jóvenes, con respecto a la prevención del embarazo y todos los aspectos que conlleva, aún se encuentra permeada por patrones culturales tradicionales heredados de la familia y la escasa educación sexual integral. Se rescató de esta tesis las definiciones del marco teórico para la segunda variable de la presente investigación, así como el tipo de población que se eligió para definir la percepción.

1.3 Teorías relacionadas al tema

El diseño de la identidad visual corporativa tiene que estar proyectado a la interpretación del mensaje que la entidad quiere comunicar al público, para que la percepción que tenga este público sea la adecuada. Este diseño debe estar basado en las características de una adecuada identidad visual corporativa, las cuales serán descritas en el transcurso de la investigación.

Dado que este trabajo se centra en la relación de la identidad visual corporativa y la percepción de los jóvenes, basándose en un nuevo diseño, resulta fundamental dar cuenta de la definición que aquí se les atribuye. El diseño, según Wong (1992) es enviar un mensaje pensado para atraer al público, así también, representar de la mejor manera visual la cualidad de algo, el diseño es comunicar visualmente una idea, es vender de manera indirecta una marca o empresa, dar una buena impresión al público usuario.

Para diseñar es necesario investigar, crear, pensar y volver a pensar, no enmarcándonos en nuestra perspectiva, si no, desde la perspectiva del público, como ellos van a descifrar el mensaje que quieres transmitir a través de tu diseño, es de suma importancia que el público pueda persuadir el mensaje que tú quieres transmitir, si no de nada servirá tantas horas diseñando.

La identidad corporativa es la identificación de la empresa, la personalidad que desea exteriorizar, esta identidad se define con 2 atributos físicos percibidos (elementos de la identidad visual) y valores psicológicos asignados (atributos culturales, creencias, valores) que formarán el reconocimiento de la identidad, en la identidad corporativa se consideran tres aspectos, la identidad, que es la personalidad de la marca, la imagen, que es la percepción del público, y la comunicación, que es el mensaje que la entidad transmite de sí misma, estos aspectos servirán para diferenciarse de la competencia, desde lo más básico que es el logotipo o sus aplicaciones como los merchandising hasta las relaciones que se entablan con sus consumidores o clientes. Según Capriotti la identidad corporativa se asocia con lo que se ve de una entidad y En el término de la comunicación este principio se ha puntualizado precisamente en torno a la idea de Identidad Visual.

La identidad corporativa está básicamente representada por elementos visuales, por lo que podremos decir que no es algo de los últimos años sino que ha ido evolucionando hasta llegar a lo que hoy se conoce, estos signos son los mismos que están marcados en las cuevas donde vivieron los hombres primitivos, los mismos signos que fueron usados por los artesanos antiguos para marcar sus productos como jarrones, vasijas, muebles, entre otros para diferenciarse de sus competidores o de otras civilizaciones, de modo que la identidad corporativa es una representación icónica, que expresa las características y particularidades únicas y exclusivas de la entidad para distinguirse de la competencia y ser identificado por el público. La identidad corporativa se consolidó con el crecimiento de las industrias y corporaciones, pues es solo ahí donde se le reconoce como identidad corporativa de forma intencional y delimitada.

La identidad corporativa se traduce a través de la identidad visual corporativa, y se define con los lineamientos de uso para una adecuada aplicación de la marca, estas normativas están dentro de un documento llamado manual de identidad visual corporativa.

Los inicios de la identidad visual corporativa se remontan a los años de 1910 con la creación una verdadera identidad global para la AEG por Peter Behrens, artista, arquitecto y diseñador industrial, quien la planificó y construyó, con todos los elementos unificados que identifican a la empresa y representan su alma tal y como la conocemos hoy en día.

La identidad visual debe reflejar el alma de entidad y comunicar al usuario la personalidad que se quiere reflejar de la empresa, para que una entidad logre captar la mejor percepción posible de su público objetivo es necesario que la marca esté representada de manera única y exclusiva, que no tenga ninguna semejanza con alguna otra entidad, ni tenga variantes que pueda confundir al usuario. Por ello, la identidad visual corporativa es una representación icónica, que expresa las características y particularidades únicas y exclusivas de la entidad para distinguirse de la competencia (Capriotti, 2009). De este modo la marca gráfica estará perfectamente identificada por el usuario, y le será más fácil distinguirla de sus competidores.

La identidad visual corporativa ha existido desde siempre como lo explique líneas atrás y han sido los signos gráficos los que la han representado, la identidad visual corporativa es básicamente la interpretación simbólica de la identidad corporativa de una entidad, plasmada en un manual corporativo con lineamientos y normas de uso que establecen los procesos para su debida aplicación.

Así pues, la identidad visual es un conjunto coordinado de elementos visuales que son, el Logotipo, el símbolo y la gama cromática, mediante el cual las personas reconocen y memorizan a una empresa o un grupo definiéndolo como Institución (Costa, 1995). Por ello la principal función de la identidad visual corporativa es expresar los elementos más significativos de las empresas, mediante los signos, para que el público objetivo pueda ver quiénes son, a qué se dedican y cómo se diferencian de su competencia.

Capriotti define a la identidad visual corporativa como “lo que se ve” de una organización, donde se plasma la personalidad de la entidad, es como cuando creas una percepción de alguna persona que recién conoces dependiendo de la manera en que esta persona se ve o se viste, de la asimismo pasa con la identidad visual corporativa.

La identidad visual de la empresa está representada por un símbolo, por tanto, definiremos las clases de “logotipo”; Isotipo que se define como la parte simbólica de la marca, sin necesidad de recurrir al texto. Logotipo, es la representación de la marca a través de un texto, sin uso de iconos. Imagotipo, se define como la fusión del símbolo y el logotipo, y se pueden usar juntos o por separados. Isologo, se basa en la interacción del símbolo y el logotipo, actúan siempre juntos, y no se pueden usar por separado.

El logotipo según Costa (1995) está definido como la imagen gráfica del nombre de la entidad o institución que la porta, el origen del logotipo procede del término gutemberguiano, el cual hacia uso de los signos tipográficos para componer palabras, frases, discursos. La visualidad del logotipo depende de las características diferenciadoras que le añada el diseñador al diseño del logotipo, mientras que la fascinación es el valor connotativo del logotipo y un factor específico del diseño gráfico. El logotipo debe buscar una correlación entre el nombre y lo que

se quiere mostrar de la entidad para facilitar la integración del logotipo en el campo social.

El logotipo debe tener una correlación muy clara con la idea que se desea transmitir, si se cumple con estas normativas se podrá registrar de manera legal para que ninguna otra empresa pueda utilizarla y así protegerlo de imitaciones.

La tipografía es el elemento más importante del logotipo pues esta representará lingüísticamente al nombre de la empresa. Según Costa (1995) la tipografía son signos organizados según leyes gramaticales con una combinación de caracteres necesariamente memorable, legibles y exclusivos. Para un reconocimiento e identificación adecuada de la marca.

Una de las características formales del logotipo es la construcción gráfica, la cual debe ser elaborada con caracteres únicos y creados especialmente para la marca, buscando una diferenciación marcada entre los competidores. Según Costa (1995) la característica formal es la construcción gráfica del logotipo con una función estética donde se establece la utilización y difusión adecuada de la marca.

La utilización y difusión del logotipo se da por medio de la reproducción indefinida a través de soportes como tarjetas personales, paneles, banners web, pagina web, brochure, papelería corporativa, merchandising, audiovisuales como videos corporativos, spots publicitarios entre otros.

El símbolo es la representación gráfica de la empresa expresada a través de la semiología, donde el símbolo es un carácter figural, el símbolo al igual que el logotipo ejerce la función de identificar y representar a la entidad. La semiología por su parte es una ciencia que estudia las imágenes, la semiótica visual es más bien la parte interpretativa de lo que se observa. El lenguaje de señas, las señales de tránsito, o publicidad por vallas, entre otras imágenes también forman parte de la semiótica visual.

El símbolo según Costa (1995) representa un concepto o una idea definida, compleja y por lo tanto completa, es subjetivo, ya que dependerá del aprendizaje del individuo o su cultura, por lo contrario, a un ícono que no tiene un significado si no, solo representa un objeto o situación, por ejemplo; Una paloma simboliza la paz, la tranquilidad, la libertad, pero un icono de una paloma, solo es eso un icono

de una paloma, el símbolo es más el valor connotativo que se otorga a una imagen pero el ícono es más denotativo, no te dirá más allá de lo que realmente significa la imagen.

Es una representación gráfica, a través de un gráfico icónico, y puede ser utilizado sin la necesidad de recurrir a su nombre, el símbolo al igual que el logotipo ejerce una visión identificadora, por tanto, sustituye y representa al mismo tiempo al logotipo.

La construcción del signo, la marca debe afrontar situaciones de visibilidad y lectura adversas sin perder su identificación y fácil reconocimiento, para ello el signo debe mostrar legibilidad, nitidez y geometrización para la adecuación en los diferentes soportes.

La gama cromática para una institución empresa u organización, según Joan Costa (1995), es el uso de una combinación de colores que identificarán a una entidad y serán usados como bandera, la gama de colores de una empresa al igual que el logotipo es también un elemento identificador tanto funcional como psicológico.

La gama cromática cumple 2 funciones esenciales. Costa (1995) la función simbólica; cuya definición se halla en el color mismo y la función señalética; donde su definición se basa en el impacto de la combinación de uno o más colores. La función simbólica del color azul presenta compromiso a su vez veracidad e inteligencia, el celeste representa la libertad y la frescura. El blanco, significa paz y pureza, también infinito, es el fondo potencial de todo mensaje; El negro, silencio eterno, elegancia y nobleza; El gris, es neutro y pasiva, significa indecisión, melancolía; El verde significa tranquilidad y relajación evoca lo natural (deporte para algunas culturas), esperanza; El marrón color masculino, otoñal, severo; El rojo, color de la sangre, fuerza bruta y del fuego, expresa sensualidad y erotismo; El rosa, es el color de la timidez y del candor romanticismo; El naranja domina el significado de la fuerza activa, es brillante y extrovertido; El amarillo expresa luminosidad y calidez; El violeta es la tonalidad de la templanza, lucidez y reflexión.

La función señalética se basa en el impacto que causa la combinación de una mezcla de colores, como; rojo-blanco: Coca cola, azul-blanco; Facebook, rojo-

amarillo; McDonald, etc. Esta combinación debe de representar a la entidad como bandera a un país.

El logotipo, el símbolo y la gama cromática juntos conforman al identificador, que representará a la marca, mediante este, se encontrará la consistencia perceptiva de la identidad visual, en cuanto al sistema de diseño.

En cuanto al sistema de diseño, es el establecimiento de normas para la adecuada construcción gráfica y representación del mensaje, este sistema está conformado por 4 elementos; El formato que es el soporte o material donde se insertará la identidad visual, y debe cumplir con dos normas; facilidad de integración y facilidad de memorización. Los módulos de visualización, que básicamente son la arquitectura que sostendrá a la identidad visual. Los alfabetos compatibles cumplen una triple funcionalidad la de identificación, la imagen y el contenido del mensaje.

Las características de la identidad visual corporativa según Gonzales (2010) están basadas en los componentes materiales. Una de ellas es la complejidad, definida como la utilización adecuada de todos los campos de la comunicación gráfica y del diseño gráfico, otra sería la globalidad, que es la imagen generada situada en una clasificación de tipo material, sus soportes deben ser múltiples y a su vez iguales al resto de aplicaciones, otra característica es la progresividad, que explica que la Identidad Visual Corporativa debe ser progresiva, estar en constante control y permanente gestión, ya que, debe estar continuamente en formación, pues no existe una identidad visual para siempre.

Los principios de la identidad visual corporativa según Gonzales (2010) derivan de las características de esta misma, para ordenándolos conforme a una finalidad coherente, pues a los receptores les agrada más una imagen de tipo complejo según las investigaciones de tipo experimental de Henderson y Cote. Para lograr una identidad visual que tenga pregnancia y se recuerde fácilmente en la muestra se recomienda hacer uso de los principios de la identidad visual corporativa. Estos principios están basados en el libro de identidad visual corporativa de José Gonzales Solas.

Principio de la representación, nos dice que los signos son la representación de la identidad visual corporativa. “La configuración general de los signos más habituales en la identidad visual son imágenes típicas, sean de cualquier categoría gráfica. Geométricas u orgánicas, figurativas o abstractas, son siempre “concentradas”, flotantes en un espacio natural, no plástico” (R. Rousselot / R. Loewy / J. Rattan, citado en Gonzales, 2010). Los signos pueden demostrar un valor denotativo como un valor connotativo, pues a veces pueden ser apreciados de una manera, pero puede representar otra. Los signos son la representación simbólica de los que la entidad trata.

El principio de formalización aclara que la formalización del símbolo se debe encontrar una Gestalt que represente lo que se haya definido, de esta manera entre la representación y la formalización se generará un elemento morfológico que evidenciará la función pragmática (norma). Un logosímbolo que no se adhiera a un Gestalt requerirá de un gran gasto para su imposición, sin embargo, se debe jugar con otros elementos como la memoria, repetición, captación consecutiva de los elementos visuales etcétera. Este principio se refiere a todo lo que conforma el logotipo y no solo a uno de sus elementos, por lo tanto, las leyes gestálticas serán actualizadas en las aplicaciones y soportes de la identidad visual corporativa

Principio de integración, también conocido como principio de consistencia, el cual aborda la sinergia entre los componentes y soportes en los que se desarrolla la imagen, combinados normativamente con los espacios y objetos donde la identidad visual pueda ser percibida.

Existen 3 sectores de aplicación, el comunicativo, que vienen a ser las cartas, impresos, formularios y la publicidad. El señalético; cuya función es la identificación de espacios interiores y exteriores, de personal, vehículos y objetos. El promocional; conformado por los regalos, stands, envases especiales, etcétera. “La amplitud de las aplicaciones es tal que pone en evidencia las características formuladas en el primer capítulo, complejidad y globalidad” (Gonzales, 2010, kindle 1886). En este principio se debe globalizar el uso de la identidad visual corporativa basados en los soportes antes mencionados para recibir la percepción deseada por el público objetivo.

Principio de universalidad, se puede definir en 3 componentes; Universalidad cultural, donde se dirige a toda la población, la universalidad temporal; que hace referencia a la permanencia temporal de la identidad o a una posible actualización, Universalidad de destinatarios; el cual está constituido por tres grupos los de la entidad, el grupo que se pretende igualar o superar y por último los usuarios a quienes se dirige la actividad de la empresa.

Principio de estandarización, se rige a la producción material con elementos variados que conforman una imagen compleja con una proyección industrial indefinida de un modelo específico, tanto como la versatilidad que debe de tener al momento de ser aplicada a los distintos soportes.

Principio de diferenciación, marcar una diferencia en el mercado comercial parece fácil, pero al empezar a construir una identidad visual te vas dando cuenta que no es tan fácil como parecía, porque todas las organizaciones aspiran beneficiarse con atributos como la modernidad, liderazgo, etcétera, y otras buscan un parecido intencional con otra, la cual dificulta el proceso de diferenciación.

El manual de identidad corporativa según Costa (1995) es el documento donde se redacta los lineamientos para salvaguardar el estilo y la imagen visual de la entidad, esta segmentado en dos partes, la primera son las normativas para la construcción y desarrollo de la identidad visual corporativa. Y la segunda es la aplicación del identificador en los diversos soportes y aplicaciones como la papelería corporativa; hojas membretadas, tarjetas de presentación, chalecos, autos, uniforme de colaborador, micros entre otros.

Usamos un manual para el uso correcto de electrodomésticos, softwares, etc. Así pues, también se usa un manual para el correcto uso de la identidad visual, las normativas para la construcción y desarrollo de la identidad visual son las siguientes; introducción, construcción de la marca, tipografía, componentes de la identidad, evolución de la marca, papelería, aplicaciones gráficas, plantillas de contenidos digitales.

En cuanto a la percepción, esta se fundamenta como la idea que se perfila en nuestra mente, sobre algo o alguien. Según Rivera (2013) la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. La cual varía según el comportamiento del sujeto. Las experiencias que el perceptor haya acumulado en el transcurso de su vida, como viajes, cambios radicales, fobias, premios, traiciones, logros, etcétera, van a influir determinadamente en la percepción que se tenga de algo o alguien, ya que, la percepción es lo que tus sentidos interpretan, a veces en función a lo que te convenga para formar de ideas acerca de algo o alguien, que unidas y organizadas se complementarán para crear una idea sólida sobre lo que percibió.

Un grupo de personas de diferentes culturas podrían ser expuestas a una sensación específica para determinar qué tipo de sensaciones experimentaron, más no todos tendrán el mismo punto de vista de esta experiencia, pues, dependerá mucho de los factores internos y externos los para determinar la percepción de cada uno de los individuos frente a este estímulo, cada persona tendrá un punto de vista diferente al otro, pues por más que la sensación sea la misma para el grupo, cada uno interpretará de la manera que mejor le parezca o le convenga para así formar una percepción propia y diferente a la de los demás, esto es lo que se hace con el público objetivo de una empresa, ya que debe ser escogido de una manera cuidadosa, pues deben tener las mismas cualidades sociales y culturales entre otros rasgos como edad, religión, sexo, etcétera, para que las percepciones extraídas del grupo focal te muestren un resultado específico en cuanto a una sensación enviada.

El perceptor tiene la facultad de aceptar o rechazar una idea acerca de algún tema en específico, puede seleccionar a su conveniencia lo más relevante y conservarlo en memoria mientras que lo que le parezca irrelevante será ignorado. De acuerdo con la psicología clásica, la percepción es un procedimiento mediante el cual el sujeto forma un esquema informativo anticipatorio el cual le permite aceptar o rechazar la información. El diseño gráfico debe hacer una ardua tarea para poder ser aceptado por su receptor y no caer en el rechazo inmediato de este. Según la psicología moderna, la percepción es un conjunto de procesos que juntamente con

la estimulación se organizan para llegar a los sentidos y obtener alguna información.

La información obtenida es la que encaminará la actualización o diseño de identidad visual corporativa, pues definirá de manera explícita lo que tu público piensa sobre tu entidad, para esto se debe buscar manera adecuada de expresar la información que quiere que el público perciba sobre la empresa, de esta manera, no crear falsas expectativas, que podrían perjudicar a la imagen corporativa.

Los componentes de la percepción están clasificados de dos maneras, las sensaciones y los inputs internos. Rivera y Arellano (2013) "Un grupo de consumidores reciben estímulos similares, sin embargo, cada uno de ellos percibirá cosas distintas" p.98). La percepción dependerá de las necesidades e intereses del sujeto.

Las sensaciones son las respuestas directas a una estimulación de los órganos sensoriales, los cuales responden a la relación del estímulo, del órgano sensorial y de la relación sensorial; ya que si no hay un estímulo hacia el público, este jamás formara una percepción acerca de tu marca o producto, por lo que si se va a lanzar una marca nueva al mercado es necesario que sea comunicado al público de lo contrario este nunca sabrá que su marca o producto existe, por otro lado si la manera de comunicación perceptiva no está adecuada a la capacidad sensitiva de su público, su mensaje no será recepcionado correctamente. Según Rivera y Arellano, las sensaciones son las respuestas directas e inmediatas a una estimulación de los órganos sensoriales, cuyos elementos son; el estímulo, el órgano sensorial y la relación sensorial. Estos se complementarán para crear la sensación en el sujeto.

El estímulo se basa en la necesidad de estimular al comprador a través de imágenes para que empiece a formar la percepción de lo que se quiere emitir, el órgano sensorial es un órgano en el sujeto que posee la mayor capacidad sensitiva donde por medio de intensidad del estímulo y la receptividad del órgano (visual) que será estimulado, se percibe el mensaje enviado, la relación sensorial es la relación entre los sentidos, donde intervienen el medio publicitario y el anuncio publicitario, para la recepción del mensaje que se va a comunicar.

Los inputs internos influyen en la percepción, son los factores internos como las necesidades, motivaciones o experiencias del individuo. Los factores externos no son los únicos que interfieren en la percepción del sujeto.

La necesidad, es la autoevaluación de escasez de algo. Según Rivera y Arellano (2013) es un estado mental del individuo que lo orienta a la búsqueda de su satisfacción. De acuerdo a esta necesidad se deben de orientar los mensajes publicitarios.

La motivación, es la exploración de la satisfacción de la necesidad. Según Rivera y Arellano (2013) es un tipo de input que puede modificar los estímulos externos, dependiendo de la fuerza de la motivación, se acepta o rechaza el estímulo externo.

La experiencia que el individuo tenga, afecta a la percepción y respuesta del individuo. Según Rivera y Arellano (2013) la experiencia es el aprendizaje del individuo a través del tiempo, que proviene de mensajes publicitarios. Por lo tanto, es de suma importancia crear asociaciones positivas que estimulen la percepción del individuo hacia lo que se desea expresar.

El proceso de selección, Todos recibimos estímulos a través de las sensaciones y a través de los cinco sentidos esto conlleva a un proceso por el cual el individuo adaptara la información según sus niveles de comprensión. "La percepción es un proceso que se realiza en tres fases: selección, organización e interpretación" (Rivera, Arellano, 2013, pág. 105). La selección se recibe de acuerdo con nuestros intereses, el proceso de selección está influido por dos aspectos:

Naturaleza del estímulo; Cuando se siente manera más intensa unos elementos más que otros, los tipos de estímulo pueden ser por el tamaño, color, luz y forma, movimiento, intensidad, pequeños detalles y contraste.

Aspectos internos; Son las experiencias previas del individuo y las razones que el individuo conserve en ese momento como necesidades, deseos, intereses, etcétera.

La organización se da cuando las personas organizan y clasifican de manera ordenada según el significado que le dan. Según Rivera y Arellano (2013) es la clasificación de la información, donde el individuo le asigna un significado, agrupados mediante la relación de figura - fondo, ley de buena continuidad o estímulos ambiguos; relación figura – fondo, agrupamiento o proximidad, ley de cierre o clausura, ley de semejanza, ley de buena continuidad, ley de membresía, los estímulos ambiguos.

La interpretación. Según Rivera y Arellano (2013) es la formación de estereotipos dependiendo de las experiencias previas, motivaciones, intereses personales, y la influencia de otras personas. Da contenido a los estímulos previamente seleccionado y organizados, este puede variar según las experiencias y los intereses.

1.3 Formulación del problema

Problema General

- ¿Existe relación entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?

Problemas específicos

1. ¿Existe relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?
2. ¿Existe relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?
3. ¿Existe relación entre el símbolo de la identidad visual corporativa de del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?
4. ¿Existe relación entre el símbolo de la identidad visual corporativa de del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?
5. ¿Existe relación entre la gama cromática de la identidad visual corporativa de del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?
6. ¿Existe relación entre la gama cromática de la identidad visual corporativa de del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?

1.5 Justificación del estudio

Como nos dice Joan Costa, “una marca personalizada es el secreto para vivir más de cien años”. Pues, si una empresa o institución carece de identidad corporativa será ignorada por las personas, las empresas que no tienen una identidad sólida y establecida exteriorizan una falta de seriedad y de compromiso hacia los usuarios.

El aspecto práctico que justifica la investigación se basa en la resolución de un problema existente en el complejo deportivo San Pedro, que es la carencia de identidad visual corporativa, los beneficios que brindará la investigación al culminar el proyecto y desarrollo será que la empresa tendrá una identidad visual corporativa sólida y establecida bajo los reglamentos de los signos visuales y los principios de la identidad visual corporativa para una percepción satisfactoria de su público objetivo, donde el beneficiado principal será la empresa. Las aplicaciones trascendentales de la investigación pueden cubrir otros problemas prácticos sobre la carencia de la identidad visual corporativa en otras empresas o instituciones, pues, podrán darse cuenta mediante la presente investigación que la identidad visual afecta significativamente a la imagen y percepción que tienen los usuarios hacia su empresa.

El aspecto teórico de la justificación es el aporte de conocimientos con enfoque formal y estructurado basado en teorías en cuanto a la construcción de la identidad visual corporativa y sus aplicaciones, orientado a la mejora de empresas con vacíos, deficiencia y poca integridad en su identidad visual corporativa, la cual debe de estar en constante evaluación y actualización para mantenerse en la mente del público y no ser olvidada, así, formar una marca sólida que brinde confianza y seguridad a su público mientras que colabore a alcanzar los objetivos trazados por la empresa en cuanto a su visión y misión, sobre todo que genere una percepción satisfactoria y proyectada en el público objetivo

El complejo deportivo busca en el diseño gráfico una manera creativa e innovadora de impactar en su público objetivo pues, tiene 3 competidores directos muy cercano a su local, los cuales no cuentan con una identidad visual corporativa establecida, basándose de esto la empresa busca así destacar en su entorno.

1.6 Hipótesis de la investigación

Hipótesis General

- H1:** “Existe relación significativa entre la Identidad Visual Corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”
- Ha:** “Existe relación medianamente significativa entre la Identidad Visual Corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”
- Ho:** “No existe relación significativa entre la Identidad Visual Corporativa del complejo deportivo San Pedro y su percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Hipótesis Específica 1

- H2:** “Existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”
- Ha:** “Existe relación medianamente significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”
- Ho:** “No existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Hipótesis Específica 2

- H3:** “Existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”
- Ha:** “Existe relación medianamente significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H₀: “No existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Hipótesis Específica 3

H₄: “Existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H_a: “Existe relación medianamente significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H₀: “No existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Hipótesis Específica 4

H₅: “Existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H_a: “Existe relación medianamente significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H₀: “No existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Hipótesis Específica 5

H₆: “Existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H_a: “Existe relación medianamente significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H₀: “No existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Hipótesis Específica 6

H₇: “Existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H_a: “Existe relación medianamente significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H₀: “No existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

1.7 Objetivos de la investigación

Objetivos general

- Determinar la relación entre la identidad visual Corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.
2. Determinar la relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.
3. Determinar la relación entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.
4. Determinar la relación entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.
5. Determinar la relación entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.
6. Determinar la relación entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

II. Método

2.1 Diseño, tipo y nivel de la investigación

La investigación es de diseño no experimental de tipo transversal ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la investigación transversal recolecta datos en un solo momento [...] su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.270). Pues no se manipulará ninguna de las variables y se trabajará en base a las relaciones entre estas mediante la observación de fenómenos tal cual se da en el entorno natural, y luego analizarlos.

Según el tipo de investigación es aplicada, pues se resolverá un problema existente en la sociedad a través del aporte de nuevos conocimientos aplicados a la practica en casos a provecho de la sociedad. Para la presente investigación se buscará la relación existente entre la variable identidad visual corporativa y la variable percepción.

La investigación se desarrolla con un nivel cuantitativo pues, según Hernández et al. (2010) la investigación cuantitativa “nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos da la oportunidad de réplica y un enfoque a cerca de asuntos determinados de tales fenómenos facilitando la comparación entre estudios similares” (p.18). Según el fin que se persigue es correlacional, pues, la investigación en curso desarrolla la relación entre la variable identidad visual corporativa y la variable percepción, las cuales serán medidas mediante una encuesta aplicada al grupo de estudio, por medio nuestras variables tanto la dependiente como la independiente, para logar un análisis de los datos cuantitativos recogidos.

2.2 Variables y Operacionalización

Las variables de investigación son dos de nivel cualitativo, clasificadas por su naturaleza. Las variables cualitativas al no contener resultados numéricos no se podrían realizar operaciones algebraicas con estas, por lo tanto, se resuelven con categorías y clasificaciones. En esta investigación determinaremos la relación entre dos variables, según la clasificación de ambas:

Tabla 1: *Clasificación de variables*

		Según su naturaleza
Variable X	Identidad visual corporativa	Cualitativa / Nominal
Variable Y	Percepción	Cualitativa / Nominal

Fuente: Elaboración propia

Las variables están sujetas cambios continuos, como lo explica Hernández, et al. (2010) donde explica que las variables son acciones, circunstancias o características probablemente cambiantes, por ello están expuestas a ser medidas u observadas, de manera podamos determinar la cualidad o elemento de la muestra a investigar.

2.2.2 Operacionalización de Variables

Variable X

Diseño de la identidad visual corporativa.

La identidad visual es el conjunto coordinado de signos visuales, que son el Logotipo, el símbolo y la gama cromática por mediante de los cuales el público reconoce y memoriza a una entidad o un grupo como Institución (Costa, 1995, pág. 74).

Variable Y

Percepción

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de las sensaciones y los inputs internos (Rivera, Arellano, 2013, pág. 95).

Tabla 2: Operacionalización de la Variable X

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable X Diseño de la identidad visual corporativa	La identidad visual es el conjunto coordinado de elementos visuales, que son el Logotipo, el símbolo y la gama cromática por medio de los cuales el público reconoce y memoriza a una entidad o un grupo como Institución (Costa, 1995, pág. 74).	Componentes de la identidad visual corporativa: Logotipo, símbolo, gama cromática.	Logotipo (Costa, 1995, pág. 74).	Tipografía
				Características formales
			Símbolo (Costa, 1995, pág. 86)	Identificación de la Marca
				Semiología
			Gama cromática (Costa, 1995, pág. 94).	Función Simbólica
				Función señalética

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Operacionalización de la Variable Y

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Y Percepción	La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de las sensaciones y los inputs internos (Rivera, Arellano, 2013, pág. 95).	La medición de la percepción será a través de sus componentes con una encuesta estructurada y validada por expertos en el tema	Las sensaciones (Rivera, Arellano, 2013, pág. 98)	El estímulo sensorial
				El órgano sensorial
				La relación sensorial
			Los inputs internos (Rivera, Arellano, 2013, pág. 98)	La necesidad
				La motivación
				La experiencia

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

Unidad de análisis

Un joven de entre 25 a 35 años.

Población

La población de la investigación es una población finita, ya que se sabe la cantidad exacta de personas que serán intervenidas y tomadas en cuenta para la investigación, el tamaño de la población fueron jóvenes deportistas determinado por una cartera de clientes brindada por la empresa bajo acuerdo de confidencialidad, donde se detallan los datos de los clientes del complejo deportivo San Pedro, quienes concurren seguidamente a practicar deporte en sus instalaciones. La empresa está ubicada en el distrito de Ancón, Lima – Perú, el servicio se brinda a todos los distritos aledaños al lugar. El distrito donde será aplicada la investigación será Ancón.

Delimitación de la población

Tabla 4: Población de Ancón concurrentes al complejo deportivo San Pedro 2017

Lugar de residencia	Población
Asociación Indepropyme	100 (12%)
AA.HH. Los Milagros	130 (16%)
AA.HH. Las Palmeras	120 (14%)
AA.HH. Lomas de Ancón	128 (15%)
AA.HH. Villamar	110 (13%)
AA.HH. San José	100 (12%)
Cercado de Ancón	92 (11%)
Asoc. Nueva Era	60 (7%)
TOTAL	840 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Por lo mostrado, la población estará compuesta por **840** unidades de análisis.

Criterios de selección de la muestra

La muestra debe de contar con las siguientes características, jóvenes varones de 25 a 35 años que gusten del deporte, domiciliados en Ancón y estén incorporados en la base de datos de la empresa.

Muestra

Según Hernández et al. (2010) quienes indican que “la muestra es un subgrupo población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (p.236). De acuerdo con ellos nuestra muestra será definida a través de una fórmula matemática donde operaremos el total de la población el porcentaje de seguridad, la proporción esperada, entro otros.

La fórmula que se empleará para determinar el número de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_a^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

donde:

- N = Total de la población
- Za = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (para el caso es 5% = 0.05)
- q = 1 – p (para este caso es 1 – 0.05 = 0.95)
- d = precisión (para esta investigación es 5%)

Aplicada la formula equivale a:

- N = 840
- Za = 1.96
- p = 0.05
- q = 0.95
- d = 5%

$$n = \frac{840 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{5\%^2 * (840 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 264$$

$$n = 264$$

En consecuencia, el número de unidades que se tomará como muestra de **264**.

Tabla 5: Estratos de la muestra

Lugar de residencia	Población
Asociación Indepropyme	32 (12%)
AA.HH. Los Milagros	42 (16%)
AA.HH. Las Palmeras	37 (14%)
AA.HH. Lomas de Ancón	40 (15%)
AA.HH. Villamar	34 (13%)
AA.HH. San José	32 (12%)
Cercado de Ancón	29 (11%)
Asoc. Nueva Era	18 (7%)
TOTAL	264 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Se redondeó a la unidad más próxima.

Muestreo

El procedimiento de selección de la muestra fue aleatorio simple ya que, según Hernández et al. (2010), así todos tendrán igual posibilidad de ser seleccionados para la muestra.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica; La técnica para la recolección de datos será la encuesta.

Instrumento; Será el cuestionario, la escala de medición será Likert, pues, según Hernández et al. (2014), esta escala es utilizada para medir las actitudes de las personas relacionadas con su comportamiento hacia un concepto que se hace referencia. El cuestionario será aplicado a los varones jóvenes del distrito de Ancón que forman parte de la muestra de investigación.

Bibliografía; La información bibliográfica que se empleó para el progreso y explicación de la investigación se obtuvo mediante el análisis documental. Así mismo, se emplearon citas bibliográficas citadas con estilo APA mediante el cual se recolectó la información y realizó apuntes importantes.

Entrevista; Se aplicó sólo una entrevista realizada a la secretaria general de la empresa, Angelica Matos, para conocer más de cerca el Brief de la empresa, de esta manera trabajar la identidad visual corporativa siguiendo los objetivos y la filosofía de la empresa.

Obtención de datos; Para el desarrollo y obtención de datos se utilizaron softwares de edición de texto y base de datos, para el diseño de los elementos visuales, así como los brochures se usaron softwares de diseño gráfico.

Validación del instrumento

La validación del instrumento se determinó a través del juicio de tres expertos en la temática, quienes validaron el instrumento de medición mediante el cuestionario de la tabla 6, las observaciones de los expertos se realizaron en todo el proceso del desarrollo de investigación, con el fin de que el contenido sea el adecuado para su respectiva aplicación y evaluación y así avalar la calidad y certeza del documento, el mismo que fue sometido a una prueba binomial en el SPSS para medir su nivel de validez.

Tabla 6: Validación de expertos

ITEMS	PREGUNTAS	EXPERTO 1		EXPERTO 2		EXPERTO 3	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		X		X	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		X		X	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		X		X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		X		X	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		x		x	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		X		X	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		X		X	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		x		x	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X		X		X
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		X		X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		X		X	
TOTAL		10	1	10	1	10	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Prueba binomial de instrumento de recolección de datos

Prueba binomial						
		Categ oría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Mg. Jesica Loarte	Grupo 1	Si	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Mg. Rildo Campana	Grupo 1	Si	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Dr. Juan Apaza	Grupo 1	Si	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración propia.

Donde;

$p = 0,01$ Altamente significativo

$p > 0,05$ No significativo

En la tabla se observa que el nivel de significancia es inferior al 0.05, lo que se interpreta como un instrumento altamente significativo, con un alto grado de dominio específico de contenido, y por lo tanto puede medir adecuadamente a las variables de estudio.

Confiabilidad del instrumento

En cuanto a la confiabilidad del instrumento para la adecuada recolección de datos, Sánchez y Guarisma (1995) proponen que “una medición es confiable o segura, cuando es aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo”. Así pues, para determinar la confiabilidad del instrumento y localizar las dificultades se realizará esta prueba a los 264 jóvenes encuestados de la muestra. La prueba que será aplicada es el alfa de Cronbach y esta anexada al documento de investigación.

Tabla 8: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	15

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro, Ancón, Lima – 2017.

En la tabla anterior se muestra el análisis de confiabilidad de los instrumentos, basado en el alfa de Cronbach, donde el resultado es 0.782 y por ello podemos determinar que el valor indica una confiabilidad aceptable, según la escala descrita por Hernández et al. (2010). Donde los criterios de confiabilidad se muestran a continuación:

Si se obtiene	Confiabilidad
0.25	Baja confiabilidad
0.50	Fiabilidad media o regular
0.75	Es aceptable
0.90	Es elevada

2.5 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación los datos recolectados fueron ingresados en el software de análisis de datos estadístico SPSS* donde se organizaron y analizaron, el método de análisis de datos estadísticos está dividido en dos niveles; análisis descriptivo donde el propósito es asociar y representar toda la información con un método ordenado, de tal modo que nos posibilite determinar prontamente las características de los comportamientos de los datos, y análisis inferencial, cuyo fin es determinar y explicar un comportamiento o encontrar conclusiones de un extenso grupo de personajes, objetos o acontecimiento a través del análisis de la muestra.

2.5.1 Análisis descriptivo

A continuación, se mostrarán las tablas de frecuencia para cada pregunta del instrumento de recolección de datos que fue utilizado en 264 personas con características de la muestra y población de la investigación.

Tabla 9: *Tabla de frecuencia pregunta 1*

Las letras (Complejo Deportivo San Pedro) en el logotipo son legibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	,8	,8	1,1
	De acuerdo	51	19,3	19,3	20,5
	Muy de acuerdo	210	79,5	79,5	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 9 constatamos a través de los datos estadísticos que los clientes del complejo deportivo San Pedro están muy de acuerdo en un 79.5% en que los diseños de las letras en el logotipo son legibles, mientras que el otro 19.3% está de acuerdo y el 0,8% ni acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente que la tipografía del logotipo es totalmente legible para la mayoría de la población de investigación. Cumpliendo así con una de las características del logotipo establecida por Costa.

Tabla 10: Tabla de frecuencia pregunta 2**El diseño de las letras del nombre del complejo deportivo lo diferencian de otros.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	82	31,1	31,1	32,2
	Muy de acuerdo	179	67,8	67,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 10 constatamos a través de los datos estadísticos que los clientes del complejo deportivo San Pedro están muy de acuerdo en un 67.8% en que las letras en el logotipo se diferencian de otros complejos deportivos, mientras que el otro 31.1% está de acuerdo y el 1.1% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente que la tipografía creada para el isologo está totalmente diferenciada de otros complejos deportivos. Cumpliendo así con una de las características del logotipo, exclusivo.

Tabla 11: Tabla de frecuencia pregunta 3**Las letras usadas en el diseño son armoniosas y agradables.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	76	28,8	28,8	31,1
	Muy de acuerdo	182	68,9	68,9	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 11 constatamos a través de los datos estadísticos que los clientes del complejo deportivo San Pedro están muy de acuerdo en un 68.9% en que las letras en el logotipo son armoniosas y agradables, mientras que el otro 28.8% está de acuerdo y el 2.3% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente que la tipografía creada para el isologo es apreciada como armoniosa y agradable ante los usuarios. Cumpliendo el ítem de función estética de la dimensión logotipo.

Tabla 12: Tabla de frecuencia pregunta 4

El símbolo del complejo deportivo se vincula con el rubro de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	76	28,8	28,8	29,9
	Muy de acuerdo	185	70,1	70,1	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 12 constatamos a través de los datos estadísticos que los clientes del complejo deportivo San Pedro están muy de acuerdo en un 70.1% en que las letras en el símbolo del complejo deportivo se vinculan con el rubro de la empresa, mientras que el otro 28.8% está de acuerdo y el 1.1% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente que la mayoría de los clientes están de acuerdo que el símbolo creado para la empresa está vinculado al rubro de esta. Cumpliendo así con la característica de vínculo entre el símbolo y la empresa de la dimensión símbolo.

Tabla 13: *Tabla de frecuencia pregunta 5*

El símbolo del complejo deportivo representa deporte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	71	26,9	26,9	28,4
	Muy de acuerdo	189	71,6	71,6	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 13 podemos ver a través del cuadro estadístico que los clientes del complejo deportivo San Pedro están muy de acuerdo en un 71.6% en que el símbolo del complejo deportivo representa deporte, mientras que el otro 26.9% está de acuerdo y el 1.5% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente que el símbolo creado para la empresa representa adecuadamente a la empresa. Cumpliendo así con la característica de representación de la dimensión símbolo.

Tabla 14: *Tabla de frecuencia pregunta 6*

El símbolo del complejo deportivo lo identifica fácilmente sin tener que leer el nombre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	78	29,5	29,5	31,1
	Muy de acuerdo	181	68,6	68,6	99,6
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 14 podemos ver a través del cuadro estadístico que los clientes del complejo deportivo San Pedro están muy de acuerdo en un 68.6% en que el símbolo del complejo deportivo lo identifica fácilmente sin tener que leer el nombre, mientras que el otro 29.5% está de acuerdo y el 1.5 está ni de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente que la gran mayoría de los clientes están de acuerdo que el símbolo representa adecuadamente a la empresa. Cumpliendo con el ítem sustitución de la dimensión símbolo.

Tabla 15: *Tabla de frecuencia pregunta 7*

Los colores usados en los diseños representan compromiso, deporte y calidez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	66	25,0	25,0	28,0
	Muy de acuerdo	189	71,6	71,6	99,6
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 15 constatamos que los clientes del complejo deportivo San Pedro están muy de acuerdo en un 71.6% que los colores usados en los diseños representan compromiso, deporte y calidez, mientras que el otro 25% está de acuerdo y el 3% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente en que los colores empleados para la creación de la identidad visual del complejo deportivo San Pedro si representan compromiso deporte y calidez para sus usuarios. Cumpliendo con el ítem del compromiso, deporte y calidez de la dimensión gama cromática

Tabla 16: *Tabla de frecuencia pregunta 8*

Los colores usados en la imagen representan adecuadamente al complejo deportivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	76	28,8	28,8	31,8
	Muy de acuerdo	179	67,8	67,8	99,6
	Total	264	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 16 constatamos que los clientes del complejo deportivo San Pedro están muy de acuerdo en un 67.8% que los colores usados en los diseños representan adecuadamente al complejo, mientras que el otro 28.8% está de acuerdo y el 3% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente en que los colores empleados en la identidad visual del complejo deportivo San Pedro si representan adecuadamente al complejo para sus usuarios. Cumpliendo con el ítem impacto del color de la dimensión gama cromática.

Tabla 17: *Tabla de frecuencia pregunta 9*

La imagen del complejo deportivo genera interés para informarse acerca de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	51	19,3	19,3	19,3
	Muy de acuerdo	213	80,7	80,7	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 17 constatamos que los clientes del complejo deportivo San Pedro están muy de acuerdo en un 80.7% que la imagen del Complejo Deportivo genera interés en informarse acerca de la empresa, mientras que el otro 19.3% está de acuerdo, concluyendo finalmente en que la imagen del Complejo Deportivo generó interés en informarse más acerca de la empresa y sus servicios. Cumpliendo con el ítem estímulo con imágenes de la dimensión sensaciones de la percepción.

Tabla 18: *Tabla de frecuencia pregunta 10*

Los uniformes del complejo deportivo causan una buena impresión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	,4	,4	,4
	De acuerdo	68	25,8	25,8	26,1
	Muy de acuerdo	195	73,9	73,9	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 18 apreciamos que los clientes del complejo deportivo San Pedro están muy de acuerdo en que los uniformes institucionales causan buena impresión en un 73.9%, mientras que el 25.8% está de acuerdo y el 4% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente en que los uniformes del complejo deportivo San Pedro causaron una buena impresión entre los usuarios encuestados de la empresa. Cumpliendo con el ítem receptividad del órgano visual de la dimensión sensaciones de la percepción.

Tabla 19: *Tabla de frecuencia pregunta 11*

La imagen del logotipo resalta en el merchandising.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	55	20,8	20,8	25,0
	Muy de acuerdo	198	75,0	75,0	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 19 constatamos que el 75% de la muestra de estudio logró percibir la imagen del logotipo resaltaba en el merchandising mientras que el 20.8% está de acuerdo en que la imagen resalta en el merchandising y el 4.2% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente en que el 95.8% de la muestra de estudio piensa que la imagen del logotipo resalta en el merchandising, cumpliendo así con el ítem de medio publicitario de la dimensión sensaciones.

Tabla 20: *Tabla de frecuencia pregunta 12*

El logotipo representa adecuadamente al complejo deportivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	68	25,8	25,8	27,3
	Muy de acuerdo	192	72,7	72,7	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 20 constatamos que el 72.7% de la muestra de estudio está muy de acuerdo en que el logotipo representa adecuadamente a un complejo deportivo. mientas que el 25.8% está de acuerdo y el 1.5% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente en que el 98.5% de la muestra de estudio piensa que el logotipo representa adecuadamente a un complejo deportivo, cumpliendo así con el ítem de recepción del mensaje publicitario de la dimensión sensaciones.

Tabla 21: *Tabla de frecuencia pregunta 13*

El diseño de las señaléticas del complejo deportivo te orientan adecuadamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	59	22,3	22,3	24,2
	Muy de acuerdo	200	75,8	75,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 21 constatamos que el 75.8% de la muestra de estudio está muy de acuerdo en que el diseño de las señaléticas del complejo deportivo lo orientan adecuadamente. mientas que el 22.3% está de acuerdo y el 1.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente en que el 98.1% de la muestra de estudio piensa que el diseño de las señaléticas del complejo deportivo lo orientan adecuadamente, cumpliendo así con el ítem de autosatisfacción de la dimensión inputs internos.

Tabla 22: *Tabla de frecuencia pregunta 14*

El diseño del banner principal del complejo deportivo San Pedro motiva para visitar las instalaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	1,5	1,5	1,9
	De acuerdo	58	22,0	22,0	23,9
	Muy de acuerdo	201	76,1	76,1	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 22 constatamos que el 76.1% de la muestra de estudio está muy de acuerdo en que el diseño del banner principal del complejo deportivo San Pedro motiva a visitar las instalaciones. mientras que el 22% está de acuerdo, el 1.5% no están de acuerdo ni en desacuerdo, y el 0.4% está en desacuerdo, concluyendo finalmente en que el 98.1% de la muestra de estudio piensa que el diseño del banner principal del complejo deportivo San Pedro motiva a visitar las instalaciones, cumpliendo así con el ítem de motivación del individuo de la dimensión inputs internos.

Tabla 23: *Tabla de frecuencia pregunta 15*

Los diseños mostrados se relacionan con el complejo deportivo San Pedro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	,8	,8	,8
	De acuerdo	46	17,4	17,4	18,2
	Muy de acuerdo	216	81,8	81,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 23 constatamos que el 81.8% de la muestra de estudio está muy de acuerdo en que los diseños mostrados se relacionan con el complejo deportivo San Pedro. mientras que el 17.4% está de acuerdo y el 0,8% no están de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo finalmente en que el 99.2% de la muestra de estudio piensa que los diseños mostrados se relacionan con el Complejo Deportivo, cumpliendo así con el ítem de aprendizaje de la dimensión inputs internos.

2.5.2 Análisis inferencial

El método de análisis de datos se aplicará mediante dos pruebas, la prueba de normalidad y la prueba de correlación:

La prueba de normalidad se aplicó para determinar el tipo de correlación usar. Según Hernández, et al. (2014) la prueba de normalidad se aplica para la contratación de hipótesis de tal forma que; si la significancia alcanzada es mayor o igual a 0.05 se emplearán las pruebas paramétricas, sin embargo, si la significancia alcanzada es menor a 0.05 se emplearán pruebas no paramétricas.

En cuanto al tipo de prueba de normalidad el SPSS nos muestra dos opciones, la significancia de Kolmogorov-Smirnov^a que se toma en cuenta siempre y cuando se esté analizando una muestra superior o igual a 50, y la significancia de Shapiro-Wilk, que se toma en cuenta cuando se esté analizando una muestra inferior a 50.

Si en los cuadros de correlación se muestra una distribución normal entre las variables analizadas, es decir, cuando ambas son paramétricas o ambas son no paramétricas, se debe aplicar la prueba de correlación de Pearson, si los resultados de correlación no muestran una distribución normal entre las variables analizadas, es decir, una es paramétrica y la segunda es no paramétrica, se debe aplicar la correlación de Spearman.

La correlación según Hernández et al. (2014) es una prueba estadística de análisis de relación entre dos variables. Por lo tanto, esta prueba puede ser aplicada al método de análisis de datos de la presente investigación, según el nivel de puntuación obtenida en la significancia y en el nivel de correlación se podrá aceptar o rechazar hipótesis de investigación.

Nivel de medición de las variables según Hernández et al. (2014)

-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

“El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación” (Hernández et al., pág. 305, 2014)

Contraste de hipótesis general

Donde;

H1: “Existe relación significativa entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017.”

Ha: “Existe relación medianamente significativa entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017.”

Ho: “No existe relación significativa entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017.”

V1: Identidad visual corporativa

V2: Percepción

Tabla 24: Prueba de normalidad V1 y V2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE_1	,181	264	,000	,885	264	,000
VARIABLE_2	,202	264	,000	,839	264	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

Para la realización de la prueba de normalidad se utilizó el software estadístico SPSS, con el cual se determinó el tipo de correlación a usar. En el cuadro se observa que el nivel de significancia de Kolmogorov-Smirnov^a en ambas variables es inferior a 0.05, equivalente a una distribución normal entre las 2 variables por lo que se aplicará la prueba paramétrica Pearson, para medir la relación entre ambas variables.

Tabla 25: *Correlación V1 y V2*

Correlaciones		VARIABLE_1	VARIABLE_2
VARIABLE_1	Correlación de Pearson	1	,394**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	264	264
VARIABLE_2	Correlación de Pearson	,394**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	264	264

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 25 se presentan los resultados estadísticos para contrastar la hipótesis general, que afirma que existe relación significativa entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón – Lima, 2017.

El coeficiente de correlación paramétrica Pearson, según los resultados mostrados en la tabla 25 es de ,394** que representa una correlación positiva débil según Hernández, et al. (2010). Así mismo indica una correlación significativa al nivel del ,01, lo que indica una confiabilidad del 99%.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1), donde, existe relación significativa entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón – Lima, 2017.

Contraste de Hipótesis específica 1

H2: “Existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Ha: “Existe relación medianamente significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H0: “No existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

D1: Dimensión logotipo

D4: Dimensión Sensaciones

Tabla 26: Prueba de normalidad D1 y D4

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1_LOGOTIPO	,282	264	,000	,775	264	,000
D4_SENSACIONES	,244	264	,000	,801	264	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

Para la realización de la prueba de normalidad se utilizó el software estadístico SPSS, con el cual se determinó el tipo de correlación a usar. En el cuadro se observa que el nivel de significancia de Kolmogorov-Smirnov^a en ambas variables es inferior a 0.05, equivalente a una distribución normal entre las 2 dimensiones por lo que se aplicará la prueba paramétrica Pearson, para medir la relación entre ambas variables.

Tabla 27: *Correlación D1 y D4*

Correlaciones		D1_LOGOTIP O	D4 SENSACIONE S
D1_LOGOTIPO	Correlación de Pearson	1	,312**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	264	264
D4_SENSACIONES	Correlación de Pearson	,312**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	264	264

**.

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 27 se exponen los resultados estadísticos para contrastar la hipótesis específica 1, que afirma que existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

El coeficiente de correlación paramétrica Pearson, según los resultados mostrados en la tabla 27 es de ,866 que representa una correlación positiva débil según Hernández, et al. (2010). Así mismo indica una correlación significativa al nivel del ,01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_2), donde, existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017

Contraste de hipótesis específica 2

H3: “Existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Ha: “Existe relación medianamente significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Ho: “No existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

D1: Dimensión logotipo

D5: Dimensión Inputs internos

Tabla 28: *Prueba de normalidad D1 y D5*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1_LOGOTIPO	,282	264	,000	,775	264	,000
D5_INPUTS_INTERNOS	,298	264	,000	,730	264	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

Para la realización de la prueba de normalidad se utilizó el software estadístico SPSS, con el cual se determinó el tipo de correlación a usar. En el cuadro se observa que el nivel de significancia de Kolmogorov-Smirnov^a en ambas variables es inferior a 0.05, equivalente a una distribución normal entre las 2 dimensiones por lo que se aplicará la prueba paramétrica Pearson, para medir la relación entre ambas variables.

Tabla 29: *Correlación D1 y D5*

Correlaciones		D1_LOGOTIP O	D5_INPUTS_ INTERNOS
D1_LOGOTIPO	Correlación de Pearson	1	,225**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	264	264
D5_INPUTS_INTERNOS	Correlación de Pearson	,225**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	264	264

**.

 La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 29 se exponen los resultados estadísticos para contrastar la hipótesis específica 2, que afirma que existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

El coeficiente de correlación paramétrica Pearson, según los resultados mostrados en la tabla 29 es de ,225** que representa una correlación positiva débil según Hernández, et al. (2010). Así mismo indica una correlación significativa al nivel del ,01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_3), donde, existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017

Contraste de hipótesis específica 3

H4: “Existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Ha: “Existe relación medianamente significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H0: “No existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

D2: Dimensión símbolo

D4: Dimensión sensaciones

Tabla 30: *Prueba de normalidad D2 y D4*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D2_SIMBOLO	,266	264	,000	,806	264	,000
D4_SENSACIONES	,244	264	,000	,801	264	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

Para la realización de la prueba de normalidad se utilizó el software estadístico SPSS, con el cual se determinó el tipo de correlación a usar. En el cuadro se observa que el nivel de significancia de Kolmogorov-Smirnov^a en ambas variables es inferior a 0.05, equivalente a una distribución normal entre las 2 dimensiones por lo que se aplicará la prueba paramétrica Pearson, para medir la relación entre ambas variables.

Tabla 31: *Correlación D2 y D4*

Correlaciones		D2_SÍMBOLO	D4_SENSACIONES
D2_SÍMBOLO	Correlación de Pearson	1	,369**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	264	264
D4_SENSACIONES	Correlación de Pearson	,369**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	264	264

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 31 se exponen los resultados estadísticos para contrastar la hipótesis específica 3, que afirma que existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

El coeficiente de correlación paramétrica Pearson, según los resultados mostrados en la tabla 31 es de ,369 que representa una correlación positiva débil según Hernández, et al. (2010). Así mismo indica una correlación significativa bilateral al nivel del ,01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_4), donde, existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

Contraste de hipótesis específica 4

H5: “Existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Ha: “Existe relación medianamente significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H0: “No existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

D2: Dimensión símbolo

D5: Dimensión inputs internos

Tabla 32: *Prueba de normalidad D2 y D5*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D2_SÍMBOLO	,266	264	,000	,806	264	,000
D5_INPUTS_INTERNOS	,298	264	,000	,730	264	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

Para la realización de la prueba de normalidad se utilizó el software estadístico SPSS, con el cual se determinó el tipo de correlación a usar. En el cuadro se observa que el nivel de significancia de Kolmogorov-Smirnov^a en ambas variables es inferior a 0.05, equivalente a una distribución normal entre las 2 dimensiones por lo que se aplicará la prueba paramétrica Pearson, para medir la relación entre ambas variables.

Tabla 33: *Correlación D2 y D5*

Correlaciones		D2_SÍMBOLO	D5_INPUTS_INTERNOS
D2_SÍMBOLO	Correlación de Pearson	1	,278**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	264	264
D5_INPUTS_INTERNOS	Correlación de Pearson	,278**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	264	264

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 33 se exponen los resultados estadísticos para contrastar la hipótesis específica 4, que afirma que existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

El coeficiente de correlación paramétrica Pearson, según los resultados mostrados en la tabla 33 es de ,278** que representa una correlación positiva débil según Hernández, et al. (2010). Así mismo indica una correlación significativa bilateral al nivel del ,01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_5), donde, existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

Contraste de hipótesis específica 5

H₀: “Existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H_a: “Existe relación medianamente significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

H₀: “No existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

D3: Dimensión gama cromática

D4: Dimensión sensaciones

Tabla 34: *Prueba de normalidad D3 y D4*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D3_GAMA_CROMÁTICA	,315	264	,000	,778	264	,000
D4_SENSACIONES	,244	264	,000	,801	264	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

Para la realización de la prueba de normalidad se utilizó el software estadístico SPSS, con el cual se determinó el tipo de correlación a usar. En el cuadro se observa que el nivel de significancia de Kolmogorov-Smirnov^a en ambas variables es inferior a 0.05, equivalente a una distribución normal entre las 2 dimensiones por lo que se aplicará la prueba paramétrica Pearson, para medir la relación entre ambas variables.

Tabla 35: *Correlación D3 y D4*

Correlaciones		D3_GAMA_CROMÁTICA	D4_SENSACIONES
D3_GAMA_CROMÁTICA	Correlación de Pearson	1	,291**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	264	264
D4_SENSACIONES	Correlación de Pearson	,291**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	264	264

**.

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 35 se exponen los resultados estadísticos para contrastar la hipótesis específica 5, que afirma que existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

El coeficiente de correlación paramétrica Pearson, según los resultados mostrados en la tabla 35 es de ,291 que representa una correlación positiva débil según Hernández, et al. (2010). Así mismo indica una correlación significativa bilateral al nivel del ,01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_6), donde, existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

Contraste de hipótesis específica 6

H7: “Existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Ha: “Existe relación medianamente significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

Ho: “No existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017”

D3: Dimensión gama cromática

D5: Dimensión inputs internos

Tabla 36: *Prueba de normalidad D3 y D5*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D3_GAMA_CROMÁTICA	,315	264	,000	,778	264	,000
D5_INPUTS_INTERNOS	,298	264	,000	,730	264	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

Para la realización de la prueba de normalidad se utilizó el software estadístico SPSS, con el cual se determinó el tipo de correlación a usar. En el cuadro se observa que el nivel de significancia de Kolmogorov-Smirnov^a en ambas variables es inferior a 0.05, equivalente a una distribución normal entre las 2 dimensiones por lo que se aplicará la prueba paramétrica Pearson, para medir la relación entre ambas variables.

Tabla 37: *Correlación D3 y D5*

Correlaciones		D3_GAMA_CROMÁTICA	D5_INPUTS_INTERNOS
D3_GAMA_CROMÁTICA	Correlación de Pearson	1	,176**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	264	264
D5_INPUTS_INTERNOS	Correlación de Pearson	,176**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	264	264

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 264 jóvenes del complejo deportivo San Pedro. Ancón, Lima – 2017.

En la tabla 37 se exponen los resultados estadísticos para contrastar la hipótesis específica 6, que afirma que existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

El coeficiente de correlación paramétrica Pearson, según los resultados mostrados en la tabla 37 es de ,176 que representa una correlación positiva muy débil según Hernández, et al. (2010). Así mismo indica una correlación significativa bilateral al nivel del ,01.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_7), donde, existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017.

2.6 Aspectos éticos

Sobre los aspectos éticos de la presente investigación se establece que se debe proteger la dignidad, derechos, tranquilidad, y bienestar de todos aquellos que participan de la investigación, para lo que se tomó en cuenta; el consentimiento informado de los participantes, la confidencialidad y anonimato de los participantes y por último, pero no menos importante, la favorable relación investigador – participante, en donde se sostenga un clima de confianza donde fluyan las perspectivas interpretaciones o sentimientos, sin perder de vista las cuestiones éticas.

Para la redacción de referencias de autor que se utilizaron en la investigación se fundamentó bajo las normas APA, asimismo, la presente investigación recurre a ninguna especie de plagios que desfavorezca a la investigación, por lo que se respetan los derechos de autor en todo momento, más aún, se desarrolló una compleja recolección y análisis de datos cuantitativos para el desarrollo adecuado de la investigación, por lo cual no se manipuló en ningún momento las variables de estudio.

Para el recojo de información se utilizó la cartera de clientes con los datos de los usuarios de la empresa, quienes concurren a las instalaciones de la empresa a hacer deporte, esta información que fue solicitada previamente a la empresa, mediante la secretaría general, pues el complejo deportivo San Pedro una empresa ubicada en Ancón, así que se encuestó a las personas que asisten frecuentemente a sus instalaciones.

III. Resultados

General

Según los productos emitidos por los análisis estadísticos entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes de 25 a 35 años de edad en el distrito de Ancón en el capítulo anterior, recuperamos los resultados más sobresalientes.

Como apreciamos en la tabla N°25 presentada con anterioridad, donde nos arroja un resultado de correlación positiva débil entre la identidad visual corporativa y la percepción de jóvenes, podemos argumentar que si bien es cierto si existe una relación entre la identidad visual corporativa de la empresa y la percepción de los jóvenes, sin embargo no es una correlación alta pues la empresa está iniciándose y necesitará más tiempo para lograr un alto posicionamiento en el público objetivo, y que ellos puedan identificarse con la marca, sin embargo los análisis estadísticos no arrojaron una correlación negativa, lo cual es indicador que el logotipo, símbolo y la gama cromática como dimensiones de la identidad visual corporativa de la empresa, tal como nos indican las tablas del 9 al 16, cumplieron con la teoría expuesta por Joan Costa donde menciona que por medio estos el público reconoce e identifica a un grupo como una entidad seria, estable y de confianza. Por tanto, el público de la empresa se va creando una opinión favorable de la empresa y aprende a diferenciarla de sus competidores directos.

Específicos

Otro resultado sobresaliente es el de la tabla 27 donde se correlacionan las dimensiones logotipo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones de los jóvenes, resultado que muestra una relación positiva débil entre ambas dimensiones, del resultado inferimos que el nombre de la empresa representado por una grafía es legible y exclusivo para la mayoría de jóvenes encuestados y se logró motivar y estimular al comprador a través de ella para que se forme una idea de lo que quiso mostrar al mismo tiempo recibió la recepción del órgano visual, es decir pudo ser fácilmente perceptible y recibir el mensaje emitido, que en este caso fue el nombre de la empresa, tal como nos indican los resultados descriptivos de las tablas del 9 al 11 y del 15 al 18.

Reforzamos estos resultados con lo dicho por nuestros autores base; Joan Costa, quien argumenta que para una buena identificación de la empresa es importante que el logotipo sea legible y exclusivo y sea establecido bajo características formales para una debida utilización y difusión, por otro lado, Rivera y Arellano quienes exponen a cerca de la percepción nos dicen que las sensaciones son respuestas directas a una estimulación de los órganos visuales.

Del análisis de datos de la tabla 29 se emite una correlación positiva entre el nombre de la marca representado por una grafía y los factores internos que influyen en la percepción de los jóvenes concurrentes al complejo deportivo, lo cual es indicio de que cada joven pudo ser motivado por las características del logotipo de la empresa, de esta manera aprender y recordarlo con facilidad, para diferenciarlo de otras empresas del mismo rubro, tal como nos explica el autor Joan Costa quien dice que el logotipo debe ser legible, exclusivo y estético, para hacerlo único e identificarlo ante el público, teoría que sustentamos con los resultados de las tablas 9; 10 y 11 donde los encuestados responden positivamente ante las preposiciones presentadas en el cuestionario.

La tabla 31 muestra una correlación positiva entre el identificador de la marca del complejo deportivo San Pedro y la respuesta a los estímulos del órgano visual de los jóvenes concurrentes a la empresa, lo cual es indicador que el símbolo de la entidad pudo ser recepcionado por el órgano de visual de los jóvenes asistentes al complejo, por consecuencia la recepción del mensaje emitido fue eficaz, así como el medio publicitario intervino para alcanzar el objetivo de representación y identificación de marca, tal como lo describe Rivera y Arellano donde exponen acerca las sensaciones y dicen que son respuestas inmediatas al estímulo de un órgano sensorial en este caso, la vista. Teoría que sustentamos bajo las respuestas de las encuestas, de los ítems 12;13 y 14, donde los jóvenes encuestados están de acuerdo con las preposiciones planteadas en el cuestionario, en el cual se afirman que el símbolo se vincula con el rubro de la empresa y se le puede relacionar sin tener que leer el nombre.

De los análisis emitidos en la tabla 33 donde se correlacionan el símbolo y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, se emite una correlación positiva débil entre ambas dimensiones, este resultado se da ya que el símbolo

que como identificador de marca logró brindar el reconocimiento y representación de la empresa frente al público, como podemos constatar en las tablas 12 y 13 mostradas con anterioridad, donde nos muestran datos con resultados positivos entre los ítems “el símbolo del complejo deportivo se vincula con el rubro de la empresa” y “el símbolo del complejo deportivo representa deporte”, de los cuales podemos decir que el público logro responder positivamente para ambos ítems, esto refuerza la teoría expuesta nuestro autor base, que la necesidad, la motivación y la experiencia de los jóvenes encuestados lograron ser influidos de manera favorable por las características del símbolo, y se pueda diferenciar a la empresa de otras marcas.

La tabla 35 considera la correlación entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y las sensaciones como factor interno de la percepción de los jóvenes asistentes a la empresa, dicha correlación mostró valores positivos a causa de que los encuestados consiguieron captar una buena percepción visual de los colores expuestos, esta percepción de los colores o gama cromática de la empresa se dio a través de los factores internos del individuo (tablas 21; 22 y 23) como la necesidad de la búsqueda de la autosatisfacción, la motivación que lo empuja a aceptar el estímulo externo y el aprendizaje del mensaje publicitario, lo cual se fundamenta por lo descrito por uno de nuestros autores bases en este caso; Rivera y Arellano. Por lo que podemos afirmar que los jóvenes tienen una opinión favorable de los colores corporativos de la empresa.

Del análisis mostrado en la tabla 37 donde nos muestran una correlación positiva débil pero favorable entre los colores que representan a la empresa y los factores internos que influyen en la percepción de los jóvenes asistentes al complejo deportivo, podemos deducir que la gama cromática, que está seleccionada específicamente bajo el significado de cada color en intervención de los valores corporativos y lo que queremos expresar al público, cumplió con la función que aquí se le otorgo, que era representar a la entidad y unificar los diseños, lo cual no hubiera sido posible sin la influencia de la necesidad de autosatisfacción que empujo a cada usuario a tener la mejor percepción de los colores mostrados, así como la motivación y la experiencia de cada persona.

IV. Discusión

General

Los resultados emitidos en la presente investigación fueron obtenidos a través de encuestas, anexando las fotografías de registro de campo y la base de datos del análisis de resultados, en el caso del instrumento de medición, este fue sometido al criterio de tres expertos para la mejora y posibles recomendaciones, así lograr un óptimo recojo de información, el cual permitió un impecable análisis de fiabilidad, avalando así la credibilidad de los resultados en la presente investigación.

Sin embargo, no es seguro afirmar que los resultados aquí descritos puedan ser empleados para otras empresas sin un previo análisis situacional de la marca y la identidad visual corporativa, pues cada empresa maneja una filosofía corporativa diferente y un target específico.

Lo que sí se puede tener en cuenta para futuras investigaciones es la metodología empleada, puesto que tanto las herramientas como instrumentos utilizados ejecutan la labor de compilar información necesaria sobre la percepción de la identidad visual corporativa en un grupo de personas.

En cuanto a las limitaciones que surgieron en el transcurso de la investigación podemos citar a las dos más relevantes; los horarios nocturnos y la poca seriedad de los jóvenes, con la cual fue difícil lidiar en el momento del levantamiento de data.

De los resultados emitidos en la tabla 25 hemos logrado afirmar la hipótesis general que busca la existencia de una relación significativa entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, por consiguiente determinó que la identidad visual corporativa influye de manera favorable en la opinión de los usuarios del complejo deportivo y que marca una clara diferencia de sus competidores directos, por otro lado se logró que el público objetivo reconozca a la empresa por medio de los elementos visuales como el logotipo, el símbolo y la gama cromática, tal como nos muestran los resultados de Reyes (2014) en su investigación donde corrobora con la aprueba de chi cuadrado que la nueva

identidad visual corporativa de taxi sonrisas tiene relación con su imagen corporativa e influyó de manera favorable en esta, sin embargo no especifica la relación entre variables, a comparación de la presente investigación donde si se demuestra el tipo de relación. Así mismo, Onofa (2016) logró establecer una identidad visual corporativa que diferencie claramente a I.M. Alfombras de sus competidores.

Tenemos también los resultados de la investigación de Sánchez (2016) que reafirma lo expuesto por la actual investigación, donde determina que los clientes de Inkafarma están de acuerdo que la identidad visual corporativa de la empresa la identifica, diferencia y la hace memorable, estas funciones deben cumplirse en toda identidad visual, para generar confianza en el target y cumplir con los objetivos de posicionamiento. Tenemos al autor Biederman (2015) quien nos muestra resultados positivos de su investigación donde explica que la identidad visual corporativa optimiza y potencializa la imagen interna y externa de una empresa, generando confianza en los colaboradores y clientes, así crear una buena satisfacción del usuario y lograr diferenciarse de los competidores. También tenemos a Ita (2016) que a través de sus resultados logró una percepción favorable de los consumidores, resultados que se asemejan a la actual investigación pues posee casi el mismo número de población y muestra.

Específicos

De los resultados emitidos en la tabla 27 donde se da la relación del logotipo del complejo deportivo San Pedro, que es el nombre de la marca representado en una grafía y las sensaciones de los usuarios, que son las respuestas directas ante un estímulo del órgano visual, apreciamos que existe una correlación positiva entre ambas dimensiones, y por lo tanto se ha aceptado la hipótesis de investigación específica 1, lo cual es indicador que el logotipo logró estimular visualmente al usuario, consiguiendo así la receptividad del órgano visual, por consiguiente, el público puede captar y recibir el mensaje emitido que para este caso fue el nombre de la marca.

De acuerdo a los resultados de la investigación de Onofa (2016) donde establece un nuevo diseño de la identidad visual de I.M. Alfombras, incluyendo

el logotipo de la marca, ratifica que logró hacerla única frente a sus competidores, por lo cual concuerdo en cierta parte con el investigador pues, considero que en la presente investigación se logró hacer único al logotipo y además mejorar el reconocimiento de marca entre los usuarios, este último aspecto no fue considerado en la investigación de Onofa. Por otro lado, coincido con el autor Encinas (2010) quien considera que la tipografía corporativa emite y refleja la personalidad de la marca sin embargo, describe a la tipografía de su marca como formal, cuando esta contiene vistosas decoraciones lo cual le quita estabilidad y formalidad a la marca.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla 29 donde se relaciona también al logotipo del complejo deportivo San Pedro y a los inputs internos de los jóvenes del distrito de Ancón que, según Rivera y Arellano son los factores internos que intervienen en la percepción de una persona, este resultado comprobó la relación entre ambas dimensiones por consiguiente se aprobó la hipótesis de investigación específica 2, lo cual indica que los jóvenes identificaron de manera óptima al logotipo y lo relacionaron adecuadamente con la empresa.

Corroboraremos la información anterior a cerca del logotipo del complejo deportivo San Pedro, con la investigación de Biedermann (2015) donde afirma que el correcto uso de los textos genera mensajes que colaboran a la solución de problemas corporativos visuales. Por lo tanto, siendo nuestra población mucho más numerosa a la población de la investigación mencionada, podemos ratificar que nuestros resultados son más probabilísticos y pueden colaborar a resolver problemas visuales de la empresa como el fácil reconocimiento de marca a través de banners tanto impresos como web ya sean informativos o promocionales. Por otro lado, tenemos a Cárdenas (2013) quien en su investigación establece que las percepciones son influidas frecuentemente por el entorno familiar y barrial, con lo que estoy muy de acuerdo, sin embargo, habría que agregarle en este caso el entorno laboral y social pues la población de la presente investigación es jóvenes de 25 a 35 años que se encuentran más en estos entornos.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla 31, podemos afirmar que se logró aceptar la hipótesis específica 3 donde busca la relación entre el símbolo como identificador de la empresa y las sensaciones de los jóvenes del distrito de Ancón, lo cual determina que los jóvenes respondieron a los estímulos visuales enviados por el gráfico del símbolo del complejo deportivo, como nos explica Joan Costa quien dice que el símbolo debe ser el identificador de la marca, por consiguiente logran reconocer e identificar a la entidad por medio de este símbolo, lo cual es de beneficio para la empresa pues de esta manera logrará un mejor posicionamiento de marca en su público objetivo. Sobre el símbolo nos habla el autor Encinas (2010) quien usa dos gráficos (estrella y locker) como identificadores de la marca y lo define como “la personalidad que desprende la marca”, por lo cual coincido con el autor pues eso es lo que un símbolo debe reflejar ante el público tanto exterior como interior. Coincido también con los autores Chávez y Meléndez (2013) que generaliza el resultado de percepción obtenido con todo el público a nivel general, pues en eso consiste la muestra, así podemos definir cuál es la percepción de la población de la investigación en cuanto al símbolo del complejo deportivo San Pedro.

Los resultados de la tabla 33 donde se relacionan el símbolo y los inputs internos, se logra aprobar la hipótesis específica 4 donde ambas dimensiones tienen una relación significativa, esto conlleva a corroborar la teoría planteada por Rivera y Arellano quienes afirman que los inputs internos motivan al consumidor a crearse una percepción positiva de lo que aprendió a través de los sentidos en este caso el sentido de la vista, la empresa por otro lado, empieza a generar usuarios que se identificarán con la empresa, que es de beneficio pues podrá recomendar los servicios y la empresa podrá crecer en ventas.

Como nos muestra el autor Sobrados (2016) quien afirma en su investigación que el comportamiento de los jóvenes influye en su percepción, por lo tanto, concuerdo con la investigación pues, la percepción de los jóvenes del distrito de Ancón hacia el símbolo de la marca se verá influenciada por su comportamiento de estos y por las respuestas a estímulos visuales que se emitan para mantener una opinión favorable de la empresa por parte del target. Otro autor con el que coincido es Encinas (2010) quien afirma que el símbolo puede utilizarse sin

necesidad de algún elemento tipográfico, lo cual es muy cierto más no aplica en el caso del complejo deportivo San Pedro pues, es un isologo y tiene que utilizarse siempre conjuntamente con el logotipo sin ser separados por ningún motivo.

De acuerdo a los resultados arrojados en la tabla 35 donde se relacionan la gama cromática y las sensaciones, se puede afirmar la hipótesis específica 5, que afirma que existe una relación significativa entre ambos los colores corporativos, como lo son el azul, el, verde y el amarillo, y las sensaciones de los jóvenes del distrito de Ancón, afirmación que se prueba con las teorías expuestas por Joan Costa donde afirma que los colores corporativos cumplen dos funciones, la señalética y la simbólica que se haya en cada color, esto colabora en la identificación y fácil reconocimiento de marca por los usuarios generando así a través de la percepción una opinión favorable de la identidad de la empresa.

El autor Biedermann (2015) explica en su investigación que la gama cromática coopera en el fácil reconocimiento de marca ante los usuarios, en lo que estoy totalmente de acuerdo, también habla acerca de los diferentes significados que el público puede tener sobre cada color, lo cual es cierto pues dependerá mucho del entorno de cada persona, sin embargo se utilizó la psicología de color para definir exactamente los colores corporativos para el complejo deportivo San Pedro, por lo que estamos seguros de haberlos elegido bien. Otro autor con el que coincido es Reyes (2016) quien en sus resultados muestra un diferenciado porcentaje positivo en el ítem de identificación y memorización de los colores vinculados con la empresa, resultado que se asemeja al ítem 8 de la presente investigación donde se vinculan a los colores con la empresa, sin embargo, los resultados de la actual investigación son más positivos y favorables a comparación de la investigación de Reyes.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 37 donde se relaciona la gama cromática y los inputs internos, y se afirma la hipótesis específica 6, donde busca la relación entre ambas dimensiones, podemos corroborar que los colores corporativos de la empresa han sido del agrado de los usuarios, pues ellos lograron reconocer el significado que hay en cada uno de los colores empleados para la identidad visual del complejo deportivo sin embargo, los colores para

cada persona no siempre van a tener el mismo significado, ya sean por patrones culturales o la educación previa recibida, por lo que la percepción del significado será diferente en cada una de ellas.

Como nos muestra el autor Aguirre (1014) en su investigación donde afirma que la percepción de los jóvenes aún se encuentra afectada por patrones culturales tradicionales heredados de la familia, lo cual es indicio que los jóvenes no siempre mantendrán la misma percepción, estoy de acuerdo con Aguirre pues es favorable realizar estudios por lo menos una o dos veces al año para conocer la percepción de los usuarios a cerca de la marca y el desempeño de identidad visual corporativa. El autor Biederman (2015) afirma que cada color tiene un valor diferente para cada persona lo cual influirá en la imagen mental que cada a persona tendrá de la entidad, concuerdo con el autor pues dependerá del significado personal que cada persona le de al color en si y con qué otras cosas aparte del complejo deportivo puede asociar a los colores, por lo que la empresa debe tratar en los más mínimo cambiar de color corporativo para así fortalecer la marca y no confundir al usuario.

V. Conclusiones

Conclusión general;

- Podemos determinar que, si existe relación entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción de jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017, lo cual es de beneficio para la empresa pues, los jóvenes tienen una percepción favorable de la marca, pueden identificar y diferenciarla de sus competidores directos.

Conclusiones específicas;

- El logotipo y las sensaciones mantienen una relación positiva, lo cual es indicador que el nombre de la empresa es legible y exclusivo para los jóvenes usuarios del servicio.
- El logotipo y los inputs internos tienen una relación positiva lo cual señala que los jóvenes del distrito de Ancón son motivados por las características del logotipo de la empresa.
- El símbolo y las sensaciones poseen una relación positiva que indica que el identificador de la marca logra atraer la atención de los jóvenes para identificar y reconocer a la marca.
- El símbolo y los inputs internos mantienen una relación positiva, lo que es indicio de que el identificador de la marca motivó a los jóvenes a través de la percepción para que puedan diferenciar a la empresa de otras.
- La gama cromática y las sensaciones sostienen una relación positiva, que indica que los colores distintivos de la empresa fueron aceptados favorablemente por los usuarios del complejo deportivo.
- La gama cromática y los inputs internos poseen una relación positiva, esto conlleva a que los jóvenes perciben los colores corporativos como representativos para empresa.

VI. Recomendaciones

Generales

- Se recomienda seguir los lineamientos de uso y aplicación planteados en el manual de identidad visual corporativa, para no alterar los gráficos ni generar una percepción desfavorable en los usuarios.
- Se recomienda estudios posteriores para ratificar el correcto uso de los elementos visuales y los cambios en las necesidades u objetivos de la empresa, en caso suceda esto, será necesario modificar o cambiar los elementos visuales, previo análisis.
- Se recomienda emplear campañas de identidad corporativa para reforzar el posicionamiento de marca en el público interno y externo, a través de anuncios publicitarios de radio y televisión local, así como redes sociales.
- Para futuros estudios sobre la identidad visual corporativa se recomienda trabajar con compromiso, lealtad y confianza con los administradores de la empresa, para evitar futuras molestias.

Específicas

- Mantener el logotipo legible, no reducir el tamaño más de lo establecido en el manual corporativo.
- Respetar las tipografías corporativas definidas en el manual corporativo.
- Respetar la reductibilidad del isologo, para facilitar el reconocimiento del símbolo.
- Bajo ninguna circunstancia separar al símbolo del isologo.
- Tener en cuenta los modos de color (CMYK - RGB) para no alterar los colores corporativos.
- Respetar la estandarización de la gama cromática, así no confundir al target.

VII. Referencias bibliográficas

- Acevedo, M. (2013). Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A (Multiservicios Integral). (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>
- Aguirre, M. (2004) Percepción de las mujeres jóvenes (14-24 años) en cuanto a la prevención del embarazo (Tesis de licenciatura) Recuperada de: <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/3806/1/RI002030.pdf>
- Alarcón, R. (2009). Percepción de los jóvenes fumadores y los no fumadores de la región Metropolitana, en relación a su bienestar personal y entorno socio familiar. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://www.saludpublicachile.cl:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/358/Rosa%20Alarc%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Biedermann, A. (2015). Diseño de identidad corporativa visual de la empresa de contenidos innovadores en diseño gráfico Biedermann Group S.A. (Tesis de Ingeniería). Recuperada de: <http://190.11.245.244/handle/47000/672>
- Blanca S., L. (Ed). (2002). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association*. (2.a ed.). (S.R. Peña, trad.). México D.F.: El Manual Moderno (Trabajo original publicado en 2001).
- Capriotti, P. (2013) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cardenas, D. (2013). Percepción de los jóvenes frente al consumo de sustancias inhalables no tipificadas como drogas: el escenario educativo social de Tunjuelito. (Tesis de Maestría). Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/41005/1/4868324.2014.pdf>

Castañeda, H. Doménica, B. (8 de julio del 2017). La comunicación por internet al servicio de docentes y alumnos del nivel secundario. Casos: colegios San Luis y Champagnat-Hermanos Marianistas de Lima. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/Casta%C3%B1eda_HD/enPDF/Cap3.pdf

Centro de estadística Jovierano (2010). *Normas APA* (6^{ta} Ed). Recuperado de www.apastyle.org.

Chávez, M. Meléndez C. (2013). Percepción de los jóvenes de la colonia Zacamil sobre el noticiero panorama de canal 10. (Tesis de licenciatura). Recuperada de: <http://ri.ues.edu.sv/4654/1/Percepcci%C3%B3n%20de%20los%20j%C3%B3venes%20de%20la%20Colonia%20Zacamil%20sobre%20el%20Noticiero%20Panorama%20de%20Canal%2010..pdf>

Clow, K. Donald B. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta ed.) Mexico: Pearson educación.

Costa, J. (1995). Identidad corporativa. México: Trillas: Sigma.

Dután, Y. León, I. (2013) .Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACON del Cantón Naranjito. (Tesis de Ingeniería). Recuperada de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>

Encinas, M. (2010) Identidad visual corporativa para la empresa: Stars & Co. (Tesis de Licenciatura) Recuperada de: <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/885/586381.pdf?sequence=1>

Fondo editorial de la Universidad Cesar Vallejo. Referencias estilo APA, adaptación de la norma de la América Psycological Association (2017) Recuperado de: http://www.ucv.edu.pe/datafiles/FONDO%20EDITORIAL/Manual_APA.pdf

Gonzales, J. (2010) *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo.* España, Madrid: Editorial Síntesis.

Gutiérrez, J. (2011) *Identidad corporativa.* Recuperado de: <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México: Mc graw hilli interamericma editores, sa de C.V.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). México: mc graw hilli interamericma editores, sa de C.V.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). México: mc graw hilli interamericma editores, sa de C.V.

Ita, D. (2016) *La percepción del consumidor en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabayllo, Lima, 2016.* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 26 de octubre del 2017).

Jimenez, W. (2014). *La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa C & G telecomunicaciones de la ciudad de Ambato.* (Tesis de Ingeniería) Recuperada de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7306/1/137%20MKT.pdf>

Lopez, Y. (2006). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.* (Tesis de

Maestría). Recuperado de:
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>

Medianil, (8 de julio del 2017). La importancia de una buena Identidad Visual Corporativa. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:
<http://www.medianil.com/la-gran-importancia-de-una-buena-identidad-visual-corporativa/>

Medina, A. Estudio de identidad visual e identidad corporativa de la PYME Rodriguez & Urbina LTDA. (Tesis para optar el título de profesional en lengua modernas) Recuperado de:
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/963/MedinaAngelica2011.pdf?sequence=2>

Mejía, M. Zarta, L. (2010). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de :
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf;jsessionid=9C657ECACE176D0DD2DA6B3E4118F7C9?sequence=1>

Onofa, M. (2016). Diseño de la identidad visual corporativa y la aplicación de su identificador para la empresa "I.M. alfombras". (Tesis de Ingeniería) Recuperada de:
http://190.11.245.244/handle/47000/2/browse?type=dateissued&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=45&null=&offset=80

Perez, J. (8 de julio del 2017). Cómo hacer una justificación convincente, la justificación del trabajo de investigación. Asesoría de tesis y trabajos de grado. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:
<http://asesoriatensis1960.blogspot.pe/2010/11/justificacion-de-la-investigacion.html>

Perúinforma (2017). 'El 80% de lo que percibimos a diario ingresa por los ojos'. Insistir en la cultura preventiva de la salud oftalmológica es la visión del Dr.

Wong Morales. Recuperado el 29 de octubre del 2017 de <http://www.peruinforma.com/80-lo-percibimos-diario-ingresa-los-ojos-insistir-la-cultura-preventiva-la-salud-ofthalmologica-la-vision-del-dr-wong-morales/>

Raimundo, J. (2011) Una nueva identidad visual corporativa para consorcio RDTC S.A. (Tesis de Maestría). Recuperada de: <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/885/586381.pdf?sequence=1>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Reyes, F. (2014). Influencia de la nueva identidad visual de taxi sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del distrito de Trujillo del año 2014. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4969/reyesrodriguez_fiorela.pdf?sequence=1

Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. (3^{era}. Ed.). España, Madrid: Gráficas Dehon.

Sanchés, A. (2016). Relación de la identidad visual corporativa y el posicionamiento de marca en los consumidores de la farmacia “Inkafarma” de la Av. Túpac Amaru N° 1664 A.H. Porras Barrenchea, Carabayllo, Lima en el 2016. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 25 de octubre del 2017).

Sánchez, B y Guarisma, J. (1995). *Métodos de Investigación*. Maracay: Ediciones Universidad Bicentenario de Aragua.

Silver, L. (2001) Diseño de logotipos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Sobrados, J. (2016) Percepciones de los jóvenes sobre violencia de género en la urbanización San Isidro – Chimbote, 2013. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/543>

Van riel, C.B.M. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Vigo, L. (2013) Percepciones de las mujeres y varones sobre la violencia conyugal en el asentamiento humano Anlape del distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo, Región de la Libertad en el año 2013. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4539/VIGO%20CORN EJO%20LISBETH%20DEL%20PILAR%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villafañe, J. (1993) Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Editorial Pirámide.

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA Problema General	OBJETIVOS Objetivo General	HIPÓTESIS Hipótesis General	Variable e Indicadores
¿Existe relación entre la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?	Determinar la relación entre la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	Existe relación significativa entre la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017.	Variable X: - Identidad Visual Corporativa Indicadores: - Logotipo - Símbolo - Gama cromática
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	
¿Existe relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?	Determinar la relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	Existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	
¿Existe relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?	Determinar la relación entre el logotipo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	Existe relación significativa entre el logotipo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	Variable Y: - Percepción Indicadores: - Las sensaciones - Los inputs internos
¿Existe relación entre el símbolo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?	Determinar la relación entre el símbolo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	Existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	
¿Existe relación entre el símbolo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?	Determinar la relación entre el símbolo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	Existe relación significativa entre el símbolo de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	
¿Existe relación entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?	Determinar la relación entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	Existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y las sensaciones en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	Variable Y: - Percepción Indicadores: - Las sensaciones - Los inputs internos
¿Existe relación entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017?	Determinar la relación entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	Existe relación significativa entre la gama cromática de la identidad visual corporativa del Complejo Deportivo San Pedro y los inputs internos en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017	

Anexo 2: Operacionalización Variable Identidad visual corporativa

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE 1 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA							
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Encuesta	Escala de valor
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA La identidad visual es el conjunto coordinado de elementos visuales, que son el Logotipo, el símbolo y la gama cromática por medio de los cuales el público reconoce y memoriza a una entidad o un grupo como Institución (Costa, 1995, pág. 74).	D1: Logotipo Es el nombre de la empresa convertido en una grafía con un modo de tipografía exclusiva y con características formales que lo harán único e identificarán a la empresa. (Costa, 1995, pág. 74). D2: Símbolo Es el identificador de la marca expresada a través de la semiología (Costa, 1995, pág. 86). D3: Gama cromática Son los colores que la empresa usará como distintivos corporativos y deben cumplir dos funciones: función simbólica y función señalética (Costa, 1995, pág. 94).	I1 - Tipografía Signos organizados según leyes gramaticales con una combinación de caracteres necesariamente legibles y exclusivos. (Costa, 1995, pág. 75).	1 Legible	Las letras (Complejo Deportivo San Pedro) en el logotipo son legibles.			
		I2 - Características formales Construcción gráfica del logotipo con una función estética donde se establece la utilización y difusión. (Costa, 1995, pág. 80)	2 Exclusivo	El diseño de las letras del nombre del complejo deportivo lo diferencian de otros.			
		I3 - Identificación de Marca Reconocimiento de marca a través del símbolo sin necesidad de recurrir al nombre de la empresa (Costa, 1995, pág. 87)	3 Función estética	Las letras usadas en el diseño son armoniosas y agradables.			
		I4 - Semiología Sistema de comunicación visual a través de los signos que representa y sustituye un palabra (Costa, 1995, pág. 86)	4 Vínculo entre el símbolo y la empresa	El símbolo del complejo deportivo se vincula con el rubro de la empresa.			
		I5 - Función simbólica del color Su definición se halla en el color en si mismo. (Costa, 1995, pág. 94)	5 Representación	El símbolo del complejo deportivo representa deporte.			
		I6 - Función señalética Su definición de basa en el impacto de la combinación de varios colores (Costa, 1995, pág. 94)	6 Sustitución	El símbolo del complejo deportivo lo identifica fácilmente sin tener que leer el nombre.			
		I7 - Función de compromiso Los colores usados en los diseños representan compromiso, deporte y calidez.	7 Compromiso, deporte y calidez	Los colores usados en la imagen representan adecuadamente al complejo deportivo.			
		I8 - Función de impacto Los colores usados en la imagen representan adecuadamente al complejo deportivo.	8 Impacto del color	Los colores usados en la imagen representan adecuadamente al complejo deportivo.			

Anexo 3: Operacionalización Variable Percepción

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE 2 PERCEPCIÓN							Niveles y rangos
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	Encuestas	
PERCEPCIÓN La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de las sensaciones y los inputs internos (Rivera, Arellano, 2013, pág. 95).	La medición de la percepción será a través de sus componentes con una encuesta estructurada y validada por expertos en el tema	D4 : Las sensaciones Son las respuestas directas e inmediatas a una estimulación de los órganos sensoriales, cuyos elementos son: el estímulo, el órgano sensorial y la relación sensorial (Rivera, Arellano, 2013, pág. 98)	17 - El estímulo sensorial Es la necesidad de estimular al comprador a través de imágenes para que se forme una idea o percepción de lo que se quiere mostrar (Rivera, Arellano, 2013, pág. 99)	9	Estímulo con imágenes	La imagen del complejo deportivo genera interés para informarse acerca de la empresa.	No óptimo (20 – 60) Regular (61 – 80) Óptimo (81 – 100)
			18 - El órgano sensorial Es el órgano con mayor capacidad sensitiva del individuo, donde por medio de la intensidad del estímulo y la receptividad del órgano (visual) que será estimulado, se percibe el mensaje. (Rivera, Arellano, 2013, pág. 99)	10	Receptividad del órgano (visual)	Los uniformes del complejo deportivo causan una buena impresión.	
			19 - La relación sensorial Es la relación entre los sentidos, donde intervienen el medio publicitario y el anuncio publicitario, para la recepción del mensaje que se va a comunicar (Rivera, Arellano, 2013, pág. 99)	11	Medio publicitario	La imagen del logotipo resalta en el merchandising.	
				12	Recepción del mensaje	El logotipo representa adecuadamente al complejo deportivo.	
			110 - La necesidad Es el estado mental del individuo que lo orienta a la búsqueda de su satisfacción (Rivera, Arellano, 2013, pág. 101)	13	Autosatisfacción	El diseño de las señalizaciones del complejo deportivo te orientan adecuadamente.	
		D5 : Los inputs internos Son factores internos que influyen en la percepción del individuo, como la necesidad, la motivación y la experiencia (Rivera, Arellano, 2013, pág. 98)	111 - La motivación Es un tipo de input que puede modificar los estímulos externos, dependiendo de la fuerza de la motivación, se acepta o rechaza el estímulo externo (Rivera, Arellano, 2013, pág. 102)	14	Motivación de individuo	El diseño del banner principal del CDSP motiva para visitar las instalaciones.	
			112 - La experiencia Es el aprendizaje del individuo a través del tiempo, que proviene de mensajes publicitarios (Rivera, Arellano, 2013, pág. 103)	15	Aprendizaje	Los diseños mostrados se relacionan con el CDSP.	

Anexo 4: Instrumento, Encuesta

CUESTIONARIO

Identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón

1. Datos informativos:

Fecha: _____ Edad: _____ Genero: _____

2. Con la finalidad de conocer la percepción de los jóvenes del distrito de Ancón sobre la Identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro, se realiza la presente encuesta. Su opinión es importante y los datos son para uso estrictamente académico, por lo tanto, son anónimos y privados. Agradezco la disposición de su tiempo y su apoyo. Para su cumplimiento marque con una X la alternativa que identifique mejor su respuesta. Por favor, marque solo una alternativa por pregunta.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Identidad visual corporativa	5	4	3	2	1
01	Las letras (Complejo Deportivo San Pedro) en el logotipo son legibles.					
02	El diseño de las letras del nombre del complejo deportivo lo diferencian de otros.					
03	Las letras usadas en el diseño son armoniosas y agradables.					
04	El símbolo del complejo deportivo se vincula con el rubro de la empresa.					
05	El símbolo del complejo deportivo representa deporte.					
06	El símbolo del complejo deportivo lo identifica fácilmente sin tener que leer el nombre.					
07	Los colores usados en los diseños representan compromiso, deporte y calidez.					
08	Los colores usados en la imagen representan adecuadamente al complejo deportivo.					
N°	Percepción de los jóvenes varones del distrito de Ancón	5	4	3	2	1
09	La imagen del complejo deportivo genera interés para informarse acerca de la empresa.					
10	Los uniformes del complejo deportivo causan una buena impresión.					
11	La imagen del logotipo resalta en el merchandising.					
12	El logotipo representa adecuadamente al complejo deportivo.					
13	El diseño de las señaléticas del complejo deportivo te orientan adecuadamente.					
14	El diseño del banner principal del CDSP motiva para visitar las instalaciones.					
15	Los diseños mostrados se relacionan con el CDSP.					

Anexo 5: Validación de los instrumentos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rodolfo Santos Jessica Marisol

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (x) Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 26 10 17

"Diseño de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes en el distrito de Ancón, Lima – 2017"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Diseño de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes en el distrito de Ancón, Lima – 2017".

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	01	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: CAMPANA ANTASCO, RILDO

Título y/o Grado:

 Ph. D... () Doctor... () Magister... ☒ Licenciado... () Otros. Especifique

 Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

 Fecha: 26 10 2017
"Diseño de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes en el distrito de Ancón, Lima – 2017"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Diseño de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes en el distrito de Ancón, Lima – 2017".

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

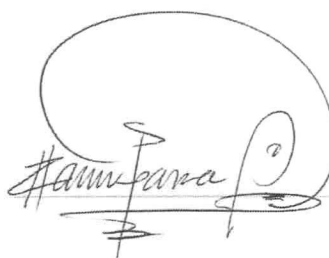


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: APAZA GUISOPE JUAN

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... (X) Magister... () Licenciado... () Otros. Especifique _____

 Universidad que labora: UCV - LIMA NORTE

 Fecha: 26.10.2017
"Diseño de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes en el distrito de Ancón, Lima - 2017"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Diseño de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes en el distrito de Ancón, Lima - 2017".

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Anexo 6: Base de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	A.	D.	Etiqueta	Valores	P.	Col.	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	Las letras (Complejo Deportivo San Pedro) en el logotipo son legibles	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	El diseño de las letras del nombre del complejo deportivo lo diferencian de otros.	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	Las letras usadas en el diseño son armoniosas y agradables.	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	El símbolo del complejo deportivo se vincula con el rubro de la empresa.	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	El símbolo del complejo deportivo representa deporte.	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	El símbolo del complejo deportivo lo identifica fácilmente sin tener que leer el n...	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	Los colores usados en los diseños representan compromiso, deporte y calidez	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	Los colores usados en la imagen representan adecuadamente al complejo dep...	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	La imagen del complejo deportivo genera interés para informarse acerca de la ...	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	Los uniformes del complejo deportivo causan una buena impresión.	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	La imagen del logotipo resalta en el merchandising.	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	El logotipo representa adecuadamente al complejo deportivo.	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	El diseño de las señaléticas del complejo deportivo te orientan adecuadamente	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	El diseño del banner principal del complejo deportivo San Pedro motiva para vis...	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	Los diseños mostrados se relacionan con el complejo deportivo San Pedro.	{1, Muy des...	N...	3	Derecha	Nominal	Entrada
16	VARIABLE_1	Númerico	8	0		Ninguna	N...	8	Derecha	Escala	Entrada
17	VARIABLE_2	Númerico	8	0		Ninguna	N...	8	Derecha	Escala	Entrada
18	D1_LOGOTI	Númerico	8	0		Ninguna	N...	10	Derecha	Nominal	Entrada
19	D2_SIMBOLO	Númerico	8	0		Ninguna	N...	10	Derecha	Escala	Entrada
20	D3_GAMA_	Númerico	8	0		Ninguna	N...	9	Derecha	Nominal	Entrada
21	D4_SENSA	Númerico	8	0		Ninguna	N...	9	Derecha	Escala	Entrada
22	D5_INPUTS	Númerico	8	0		Ninguna	N...	9	Derecha	Escala	Entrada
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ArchivoEdiciónVerDatosTransformarAnalizarMarketing directoGráficosUtilidadesVentanaAyuda

1:

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	VARIABLE_1	VARIABLE_2	D1_LOGOTIPO	D2_SIMBOLO	D3_GAMA_CR	D4_SENSACI	D5_INPUTS_IN	VIST
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	35	14	15	10	20	15	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15	
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	39	34	14	15	10	19	15	
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	35	14	15	10	20	15	
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	35	14	15	10	20	15	
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	35	14	15	10	20	15	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15	
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	33	33	12	12	9	18	15	
32	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	36	35	14	14	8	20	15	
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	39	31	15	14	10	17	14	
34	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	35	14	14	10	20	15	
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	34	15	14	10	20	14	
36	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	37	34	14	14	9	19	15	
37	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	5	31	28	11	12	8	17	11	
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	35	14	15	10	20	15	
39	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	37	33	13	14	10	19	14	
40	5	5	5	5	4	6	6	6	5	4	5	5	4	4	4	42	31	15	15	12	19	12	
41	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	38	33	15	14	9	19	14	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	40	31	15	15	10	18	13	
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39	34	14	15	10	20	15	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	40	33	15	15	10	20	15	

Vista de datosVista de variables

Visible: 22 de 22 variables

Capturas de pantalla guardadas
La captura de pantalla se agregó a tu OneDrive.
OneDrive

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda															
1:															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
49	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
52	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
54	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
61	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
62	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
65	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
67	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4															
Vista de datos Vista de variables															
IBM SPSS Statistics Processor está listo															

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda															
1:															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
72	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
73	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
74	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
81	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4															
Vista de datos Vista de variables															

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																								
1:																								
Visible: 22 de 22 variables																								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	VARIABLE_1	VARIABLE_2	D1_LOGOTIPO	D2_SÍMBOLO	D3_GAMA CR OMÁTICA	D4_SENSACI ONES	D5_INPUTS_IN TERNOS	var	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15		
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	40	31	15	15	10	17	14		
92	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	36	33	13	14	9	18	15		
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15		
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15		
95	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	37	34	14	13	10	20	14		
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	34	15	14	10	20	14		
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40	34	15	15	10	20	14		
98	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	38	34	14	15	9	20	14		
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15		
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	36	34	15	13	8	19	15		
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15		
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15		
103	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	37	34	14	14	9	19	15		
104	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	38	34	13	15	10	20	14		
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15		
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15		
107	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	38	34	14	14	10	19	15		
108	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	38	34	14	14	10	19	15		
109	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	39	33	15	14	10	19	14		
110	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	36	34	14	14	8	19	15		
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15		
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	40	33	15	15	10	19	14		
4																								
Vista de datos Vista de variables																								
IBM SPSS Statistics Processor está listo																								





















Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																							
1:																							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	VARIABLE_1	VARIABLE_2	D1_LOGOTIPO	D2_SÍMBOLO	D3_GAMA_CR	D4_SENSACI	D5_INPUTS_IN	var
																				OMÁTICA	ONES	TERNOS	
113	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	37	32	14	14	9	19	13	
114	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	36	35	13	13	10	20	15	
115	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	33	35	13	12	8	20	15	
116	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	34	35	12	13	9	20	15	
117	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	37	35	14	13	10	20	15	
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	32	31	12	12	8	17	14	
119	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	36	32	14	13	9	18	14	
120	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	35	35	14	12	9	20	15	
121	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	33	33	12	12	9	19	14	
122	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	36	31	14	13	9	18	13	
123	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	37	32	15	13	9	19	13	
124	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	33	35	13	12	8	20	15	
125	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	32	35	12	12	8	20	15	
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15	
127	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	35	32	12	14	9	17	15	
128	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	36	27	13	14	9	17	10	
129	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	34	35	13	13	8	20	15	
130	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	34	35	12	13	9	20	15	
131	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	36	33	14	13	9	19	14	
132	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	26	13	13	8	16	10	
133	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	32	29	12	12	8	16	12	
134	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	38	32	15	14	10	20	15	
4																							
Vista de datos Vista de variables																							
IBM SPSS Statistics Processor está listo																							

Capturas de pantalla guardadas
La captura de pantalla se agregó a
tu OneDrive.
OneDrive

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																							
1:																Visible: 22 de 22 variables							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	VARIABLE_1	VARIABLE_2	D1_LOGOTIPO	D2_SÍMBOLO	D3_GAMA CR OMÁTICA	D4_SENSACI ONES	D5_INPUTS IN TERNOS	vgr
135	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	34	31	12	13	9	18	13	
136	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	40	32	15	15	10	18	14	
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15	
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15	
139	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	32	29	13	11	8	16	13	
140	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	37	34	15	14	8	20	14	
141	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	38	34	14	14	10	19	15	
142	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	38	35	15	15	8	20	15	
143	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	35	14	15	10	20	15	
144	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	39	32	15	15	9	17	15	
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	40	32	15	15	10	18	14	
146	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	35	15	15	9	20	15	
147	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	37	34	14	15	8	19	15	
148	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	38	34	15	15	8	19	15	
149	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	37	34	13	14	10	19	15	
150	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	34	33	14	12	8	19	14	
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	32	33	12	12	8	18	15	
152	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	39	32	15	14	10	17	15	
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15	
154	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	35	15	15	9	20	15	
155	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	40	33	15	15	10	19	14	
156	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	32	33	12	12	8	18	15	
Vista de datos Vista de variables																							

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																							
																Visible: 22 de 22 variables							
1:																							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	VARIABLE_1	VARIABLE_2	D1_LOGOTIPO	D2_SÍMBOLO	D3_GAMA_CROMÁTICA	D4_SENSACIONES	D5_INPUTS_INTERNOS	vgr
156	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	32	33	12	12	8	18	15	
157	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	32	35	12	12	8	20	15	
158	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	40	32	15	15	10	18	14	
159	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	36	35	15	13	8	20	15	
160	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	38	33	15	14	9	19	14	
161	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	36	31	14	13	9	17	14	
162	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	36	31	12	14	10	18	13	
163	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	34	35	13	13	8	20	15	
164	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	35	15	14	10	20	15	
165	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	35	35	13	13	9	20	15	
166	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	36	35	13	14	9	20	15	
167	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	35	34	14	12	9	19	15	
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15	
169	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	38	30	14	14	10	18	12	
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	35	15	15	10	20	15	
171	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	38	34	14	15	9	19	15	
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	40	33	15	15	10	19	14	
173	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	40	32	15	15	10	18	14	
174	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	39	33	15	14	10	19	14	
175	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	36	34	14	15	7	19	15	
176	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	39	31	15	14	10	18	13	
177	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	37	35	14	14	9	20	15	
178	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	34	14	14	10	19	15	
1																							
Vista de datos Vista de variables																							
IBM SPSS Statistics Processor está listo																							

ArchivoEdiciónVerDatosTransformarAnalizarMarketing directoGráficosUtilidadesVentanaAyuda



1:

Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	VARIABLE_1	VARIABLE_2	D1_LOGOTIPO	D2_SÍMBOLO	D3_GAMA CR OMÁTICA	D4_SENSACI ONES	D5_INPUTS IN TERNOS	V3F
176	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	39	31	15	14	10	18	13	
177	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	37	35	14	14	9	20	15	
178	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	38	34	14	14	10	19	15	
179	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	37	33	14	14	9	19	14	
180	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	33	33	12	12	9	18	15	
181	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	35	33	12	13	10	19	14	
182	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	39	33	14	15	10	18	15	
183	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	37	29	13	14	10	15	14	
184	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	36	35	14	13	9	20	15	
185	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	31	30	12	11	8	16	14	
186	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	36	32	13	14	9	18	14	
187	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	34	28	12	13	9	17	11	
188	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	36	33	14	12	10	19	14	
189	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	34	30	13	13	8	17	13	
190	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	34	29	13	14	7	15	14	
191	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	33	32	13	12	8	19	13	
192	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	34	27	13	12	9	16	11	
193	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	35	35	13	14	8	20	15	
194	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	38	33	15	13	10	19	14	
195	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	37	32	14	13	10	18	14	
196	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	37	30	14	13	10	17	13	
197	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	37	33	14	14	9	19	14	
198	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	34	32	14	12	8	18	14	

Vista de datos

Vista de variables

IBM SPSS Statistics Base para Windows

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda														
1:														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
222	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
223	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
224	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
225	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
226	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
227	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
233	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5
234	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
235	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
236	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
238	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
240	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
241	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
242	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4														
Vista de datos Vista de variables														
IBM SPSS Statistics Processor está listo														

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda														
1:														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
248	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
249	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
250	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
251	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
252	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
253	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
254	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
256	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3
257	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4
258	3	3	3	4	4	5	6	4	5	5	5	5	5	5
259	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
260	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
261	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4
262	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
263	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4
264	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
265														
266														
267														
268														
269														
270														
4														
Vista de datos Vista de variables														
IBM SPSS Statistics Processor está listo														

Anexo 7: Brief del complejo deportivo san pedro

1. Información general

a) Nombre de la empresa

Complejo deportivo San Pedro

b) Datos de contacto

cdsp@gmail.com / 991692727 / 961741003 / 963346868

c) Una breve descripción de la empresa

La empresa complejo deportivo San Pedro se dedica al alquiler de cancha de gras sintético, todos los días de la semana las 24 horas del día, contamos con estacionamientos, vestidores, comedor, bar, rockola, un ambiente adecuado para pasar momentos en familia.

d) Características de la empresa

Una de las principales características de la empresa es la cercanía a la panamericana norte, pues las otras empresas se encuentran ubicadas a dos y tres cuadras más adentro de la entrada principal de la asociación, otra característica es que fuimos los primeros en el rubro en esta asociación.

e) Misión de la empresa

Somos un complejo deportivo dispuestos a impulsar y liderar la práctica deportiva, con la finalidad de promover y concientizar a la población sobre el hábito de actividad física, para contribuir a mejorar la salud, el bienestar de las personas, con un alto compromiso de gestión orientado a la mejora continua y la obtención de buenos resultados.

f) Visión de la empresa

Ser una empresa innovadora y reconocida por clientes y residentes aledaños dentro del sector, conformada por un equipo de profesionales

calificados y altamente motivados, que prestan un servicio orientado a las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores, contando con modernas instalaciones, que contribuyen al desarrollo de hábitos deportivos saludables.

g) **Identidad corporativa: valores de la empresa**

Compromiso, deporte y calidez

h) **Información breve del sector en el que opera la empresa**

Es una Nueva Asociación ubicada a la altura del Km 44.5 de la panamericana norte Ancón.

Información breve sobre competidores directos

Existen actualmente 3 competidores directos, ubicados a derecha otro a la izquierda y uno dos cuadras detrás de nuestras instalaciones.

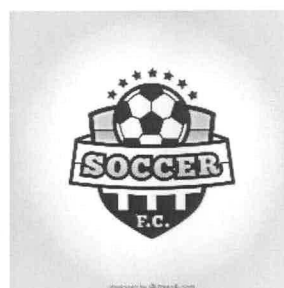
i) **Clientes potenciales.**

Jóvenes deportivos que vivan en Ancón o cerca de Ancón.

2. Información sobre la nueva identidad visual corporativa

a) **Idea inicial sobre la nueva identidad visual.**

Que se asemeje a una insignia como todo club deportivo o equipo, los colores podrían ser el azul y verde.



b) Palabras clave.

Deporte, estadio, pelota, fútbol, equipo, compromiso, diversión, juego .

c) Elemento (o elementos) que debe incluir el logo.

Tiene que incluir una pelota para el reconocimiento del complejo y los colores del campo de gras sintético.

d) Elementos que en ningún caso debe incluir el logo.

Rostros, líneas delgadas, arco o personas.

e) En qué formatos o medios se van a mostrar principalmente las aplicaciones de la identidad visual.

El logo se mostrará más en medios impresos como gigantografías y banners.

f) ¿Se va a desarrollar un manual de identidad visual corporativa?

Si.

g) Aplicaciones específicas.

Papelería, banners, señalética, viseras, llaveros, camisetas, poleras, gorros.

Anexo 8: Briefing para el desarrollo de la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro.

1. Análisis de la situación actual

Al iniciar el proyecto, la empresa no contaba con ningún diseño de representación, solo con el nombre de la empresa, los valores, misión, visión, y datos generales (Identidad verbal y cultural), que definitivamente no marcaban diferencia con sus competidores, que ya de por si se encuentran instalados muy cerca a esta empresa, ni definían una identidad como marca para el fácil reconocimiento de esta entre sus clientes y público en general, en cuanto a la publicidad exterior, no cuenta con ningún banner o afiche publicitario ni promocional, dentro de las instalaciones solo se diferencian los colores corporativos como el azul y el amarillo, hasta la fecha los volantes publicitarios que se repartían eran básicos sin una tipografía o símbolo definidos, estos volantes eran distintos cada año, en cada celebración.

Para un mejor análisis se aplicará el FODA.

Fortalezas; Dentro de las fortalezas de la empresa esta los años de servicio con los que cuenta, ya que fue el primer gras sintético en la asociación donde se encuentra ubicado, otra fortaleza es la cercanía que tiene a la pista principal y la buena ubicación en una avenida principal dentro de la asociación, una gran fortaleza del complejo deportivo son los espacios excelentemente distribuidos para separar a los jugadores del público espectador, la atención son las 24 horas del día y las reservaciones se pueden realizar vía teléfono.

Oportunidades; Una gran ventaja es que el propietario cuenta con el presupuesto de inversión para la mejora continua del establecimiento, otra oportunidad es el amplio espacio por construir y edificar más campos deportivos o zonas recreativas para elevar el nivel de recepción dentro de la empresa.

Debilidades; Una debilidad sería la falta de campos deportivos extras para cumplir con la demanda, sin embargo, la implementación de estos campos está en proyecto.

Amenazas; Una amenaza es el incremento de empresas deportivas en la zona, pues los empresarios adquieren grandes espacios de terrenos y los toman como inversión, del cual una excelente inversión es el alquiler de campos deportivos de gras sintético.

2. Información de la empresa

La actividad de la empresa se basa al alquiler del campo deportivo, está estructurada por un administrador y un auxiliar de apoyo para las diferentes coordinaciones, las principales características del sector a donde pertenece la empresa son que la asociación está ubicada muy cerca a la panamericana norte donde y directo desde la entrada principal, otra característica sería que existe un restaurante muy concurrido en la zona que esta ubicado justo en frente del local del complejo. En cuanto a los competidores, existen 3 competidores directos estos ubicados a la derecha, izquierda y detrás del complejo deportivo respetivamente.

3. Cualidades de la oferta:

El servicio que se brinda es el alquiler del campo deportivo, el cual cuenta con gras sintético en adecuado mantenimiento, además de camisetas para la diferenciación de equipos (las mismas que no cuentan con el símbolo diferenciador de la marca)

4. La identidad visual corporativa que la empresa quiere conseguir.

Una identidad visual corporativa que los identifique como marca y los diferencie de sus competidores directos, una identidad visual que estandarice la marca para sus diferentes usos y en diferentes plataformas que puedan ser usada por la empresa, que no se pierda en el tiempo y que pueda ser reconocible y legible ante el usuario del complejo deportivo.

5. El público al que va dirigida la comunicación de la empresa.

El público objetivo de la empresa son jóvenes de 25 a 35 años que residen en el distrito de Ancón, que gusten del fútbol y el deporte y además de ello lo practiquen.

6. Objetivos que desea alcanzar la empresa con su nueva identidad visual corporativa:

Dentro de la empresa: Lograr establecer un diseño de identidad visual corporativa que pueda representar al complejo ante el público.

En los clientes: que se pueda diferenciar de la competencia y obtener un reconocimiento visual que genere una buena percepción del complejo y refleje nuestro compromiso hacia los clientes.

7. Aplicaciones se van a realizar.

Banner principal, portal web (Facebook), merchandising, camisetas, brochure, señalética.

Anexo 9: Brief creativo

Cliente: Angélica Matos Cerna

Servicio: Complejo deportivo San Pedro

Proyecto: Diseño de identidad visual corporativa

Fecha: 1 de noviembre del 2017

1. Objetivos del proyecto

- Diferenciar a la marca de su competencia directa.
- Generar una percepción favorable de parte del target.
- Definir las normas de uso y aplicación de la marca.

2. Target

- Edad y Sexo: 25 a 35 años / Masculino
- Nivel socioeconómico: "C"
- Estilo de vida: Progresista (Proactivo - Ingresos altos)
- Hobby: Gusten del futbol y el deporte, además de ello lo practiquen.

3. Tono de comunicación

- Racional, pues se fundamenta en un contenido demostrable que se encuentra en el servicio brindado por la empresa.

4. Promesa única

- El lugar donde juegas las mejores pichangas.

5. Reason Why

- Los campos de gras sintético están en buen estado y están en permanente mantenimiento para asegurar un buen partido, así mismo contamos con la mejor iluminación para el juego nocturno.

6. Limitaciones (Legales)

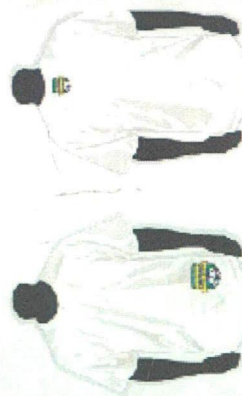
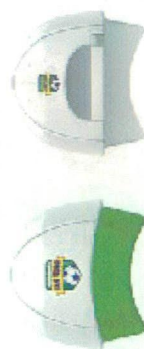
- El cumplimiento del horario de los servicios es garantizado bajo una reservación anticipada del campo deportivo, para evitar molestias de tiempo.



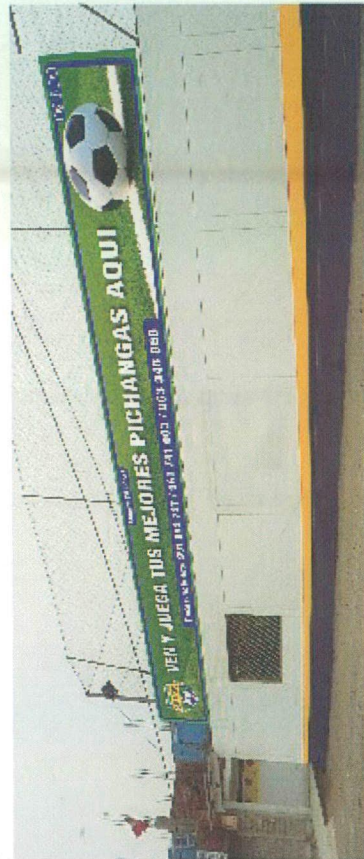
Anexo 11: Tríptico usado para las encuestas



Uniforme



Banner principal



Redes Sociales



Anexo 12: Propuestas



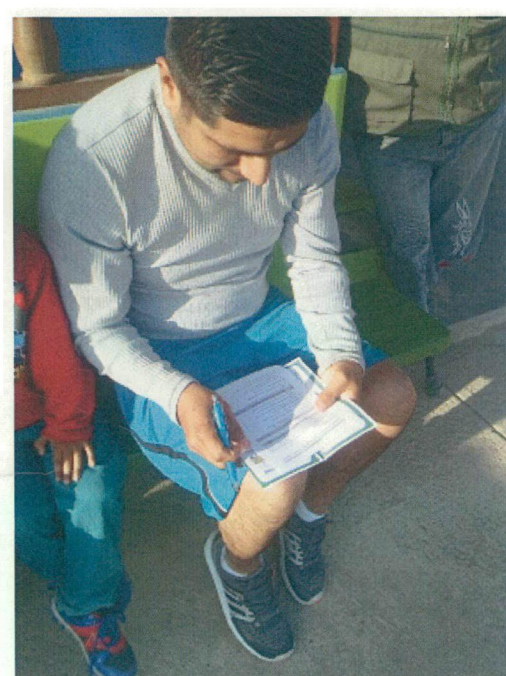
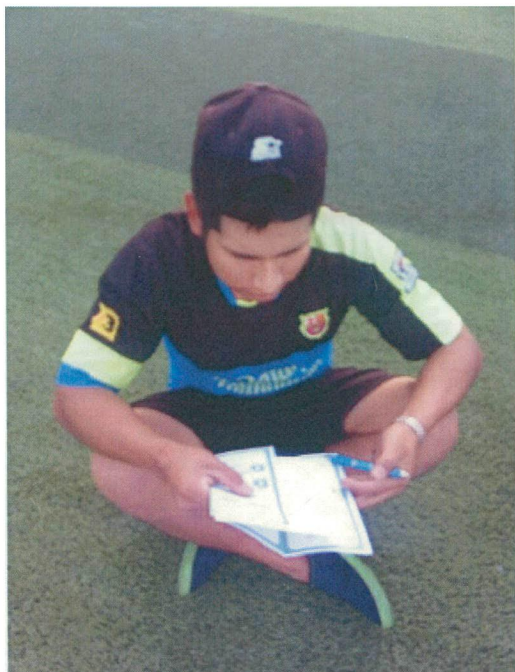
Anexo 13: Isologo seleccionado

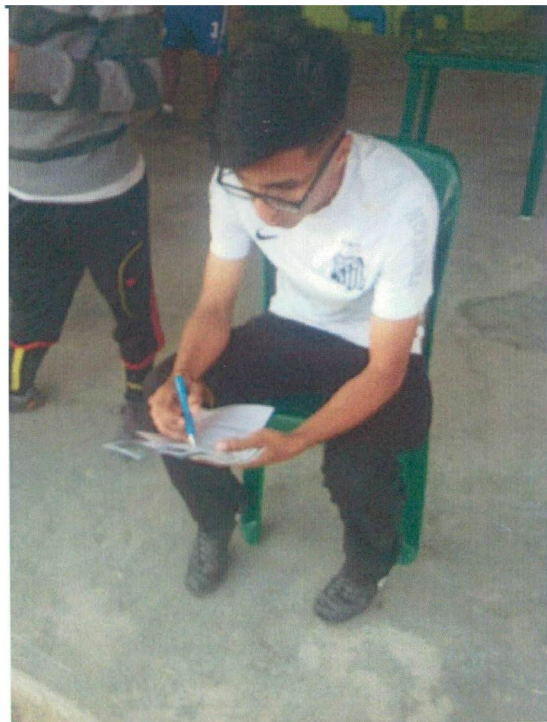
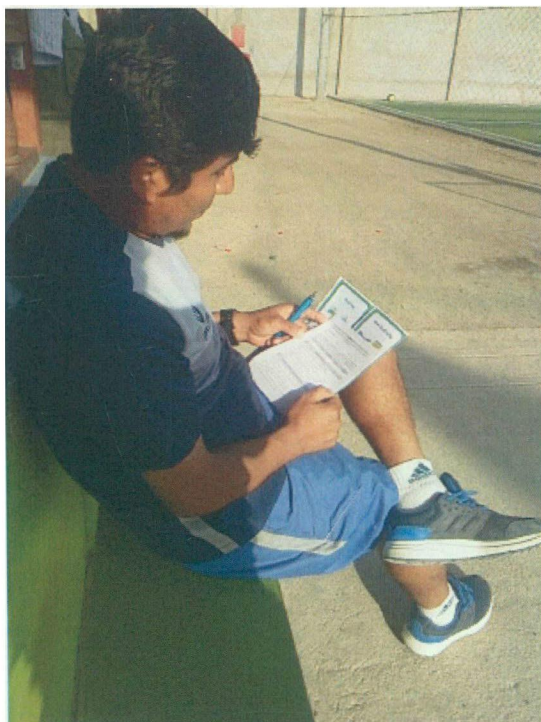
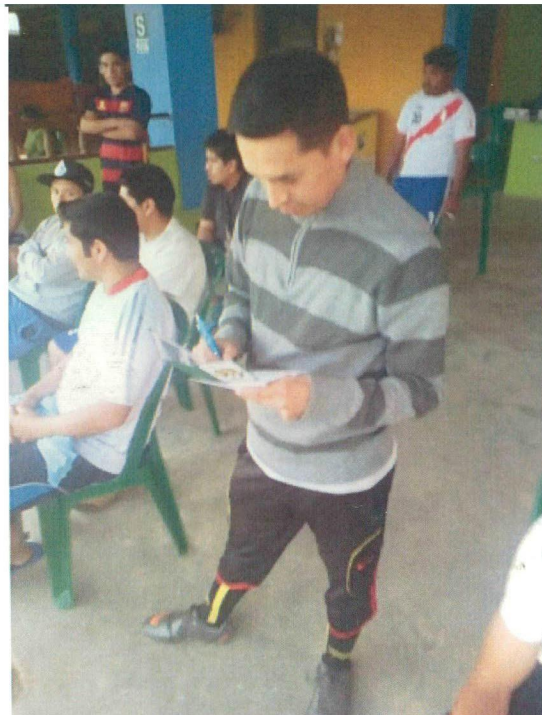
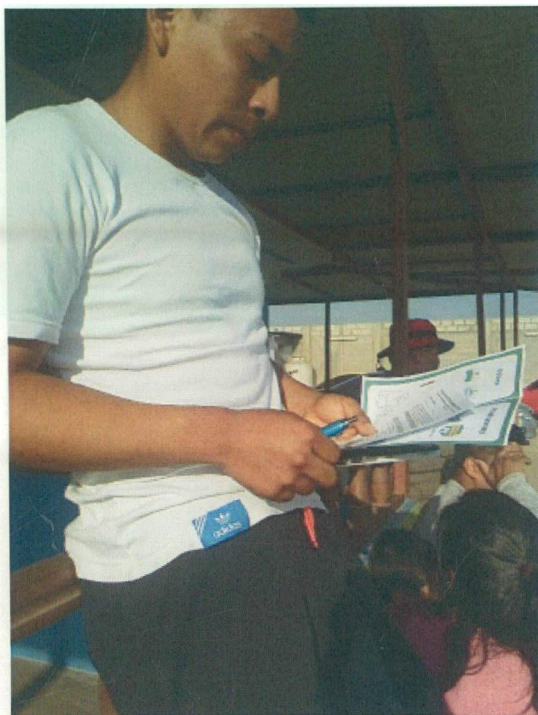


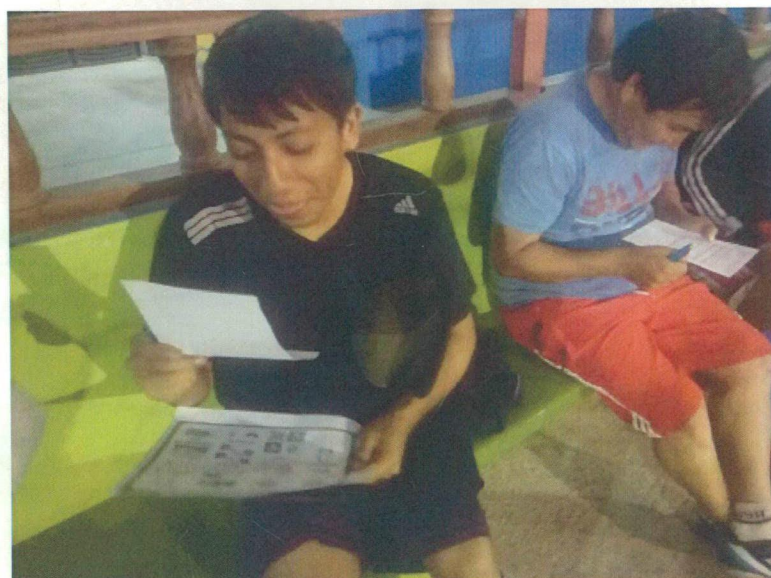
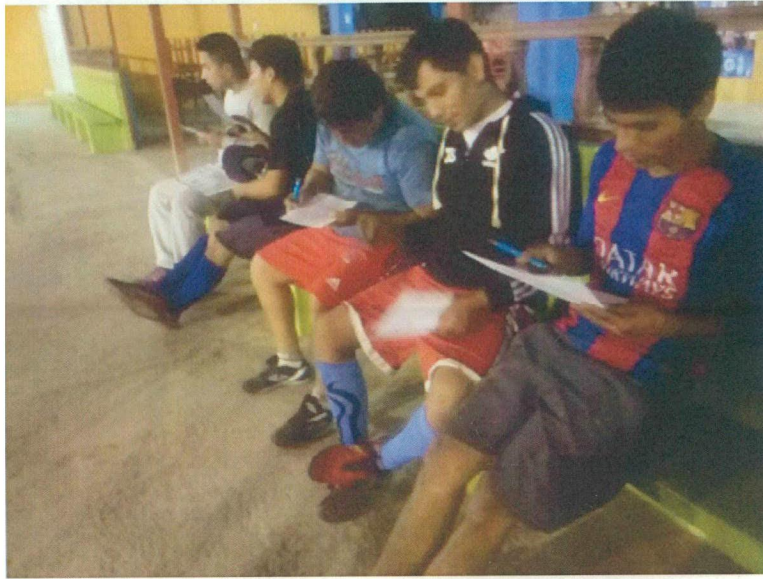
Anexo 14: Registro reservaciones del campo para la aplicación de encuestas

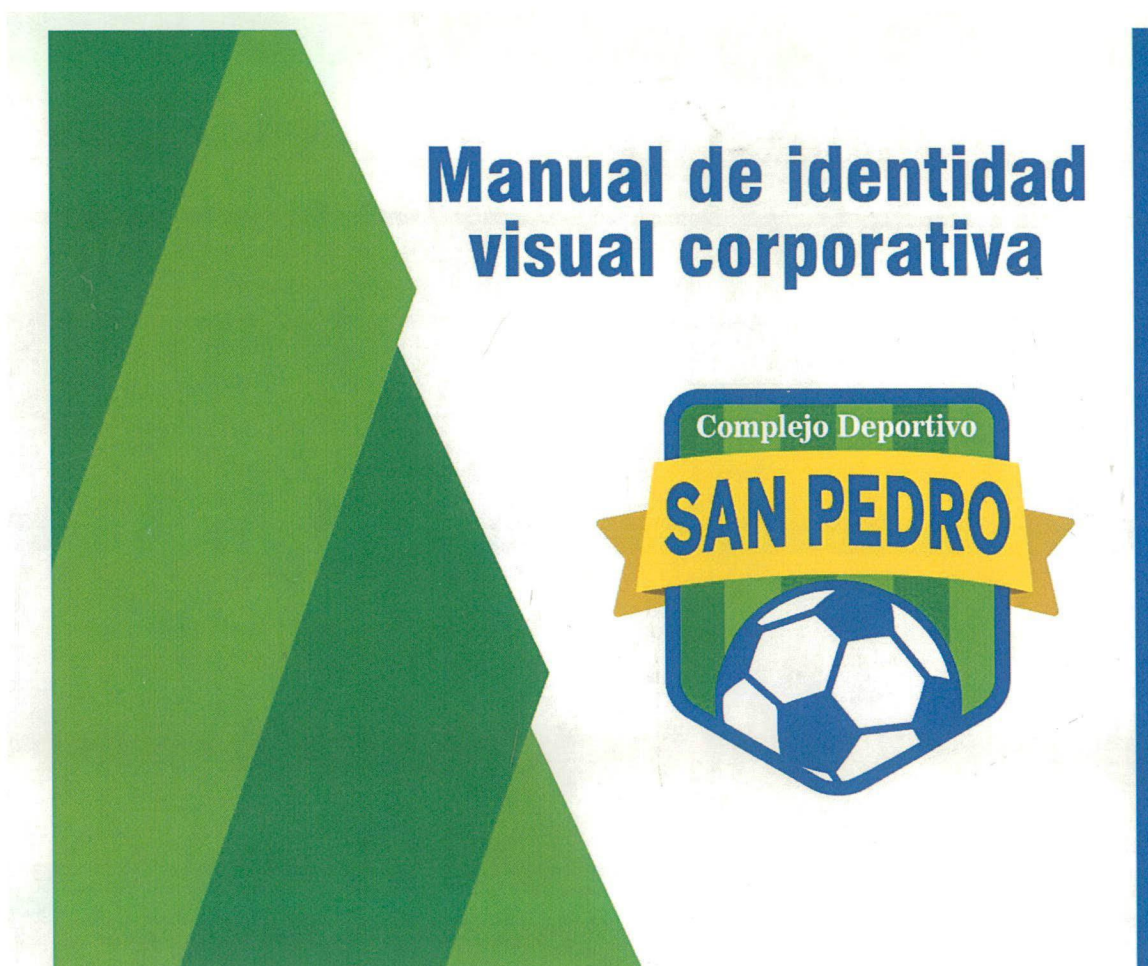
Reservaciones	Hora	Equipos	Jugadores (6 por equipo)
Sábado 28 de octubre	De 5:00 pm a 1:00 am	16	96
Domingo 29 de octubre	De 4:00 pm a 9:00 pm	10	60
Lunes 30 de octubre	9:00 pm	2	12
Martes 31 de octubre	De 8:00 pm a 10:00 pm	4	24
Miércoles 1 de noviembre	De 5:00 pm a 10:00 pm	10	60
Jueves 2 de noviembre	8:00 pm	2	12
Total	22 hrs	44	264

Anexo 15: Registro de Campo





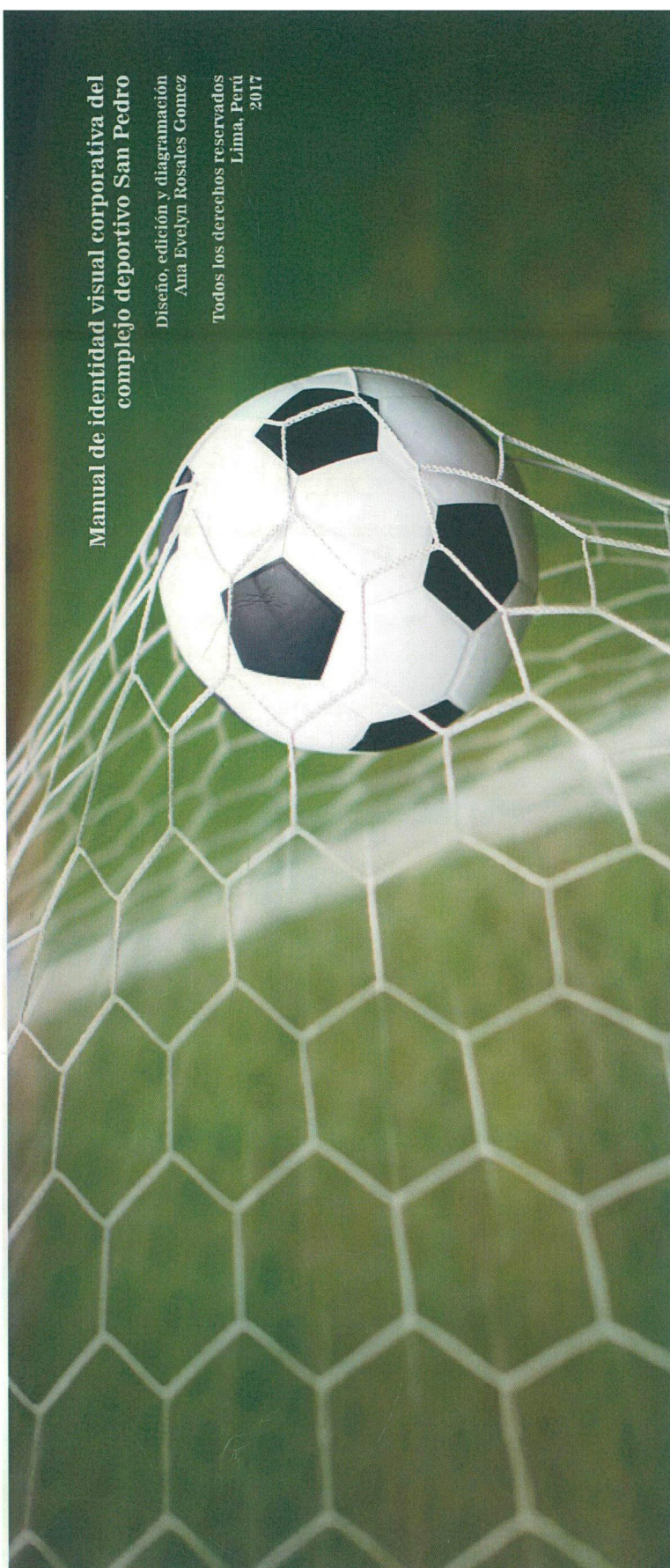




**Manual de identidad visual corporativa del
complejo deportivo San Pedro**

Diseño, edición y diagramación
Ana Evelyn Rosales Gomez

Todos los derechos reservados
Lima, Perú
2017





El presente manual corporativo agrupa los instrumentos esenciales para el correcto y adecuado uso y aplicación gráfica de los elementos visuales de la empresa complejo deportivo San Pedro en todas sus factibles expresiones. Fue creado pensando en las necesidades de aquellos responsables de la interpretación, articulación, comunicación y aplicación de la marca en sus diferentes plataformas y ámbitos.

El siguiente documento nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

Los lineamientos que contiene el presente documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

A

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- A.01 Isotipo corporativo
- A.02 Área de seguridad y tamaño mínimo
- A.03 Logometría
- A.04 Estructura recurrente
- A.05 Color corporativo
- A.06 Tipografía corporativa

B

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones correctas
- B.03 Aplicaciones incorrectas

C

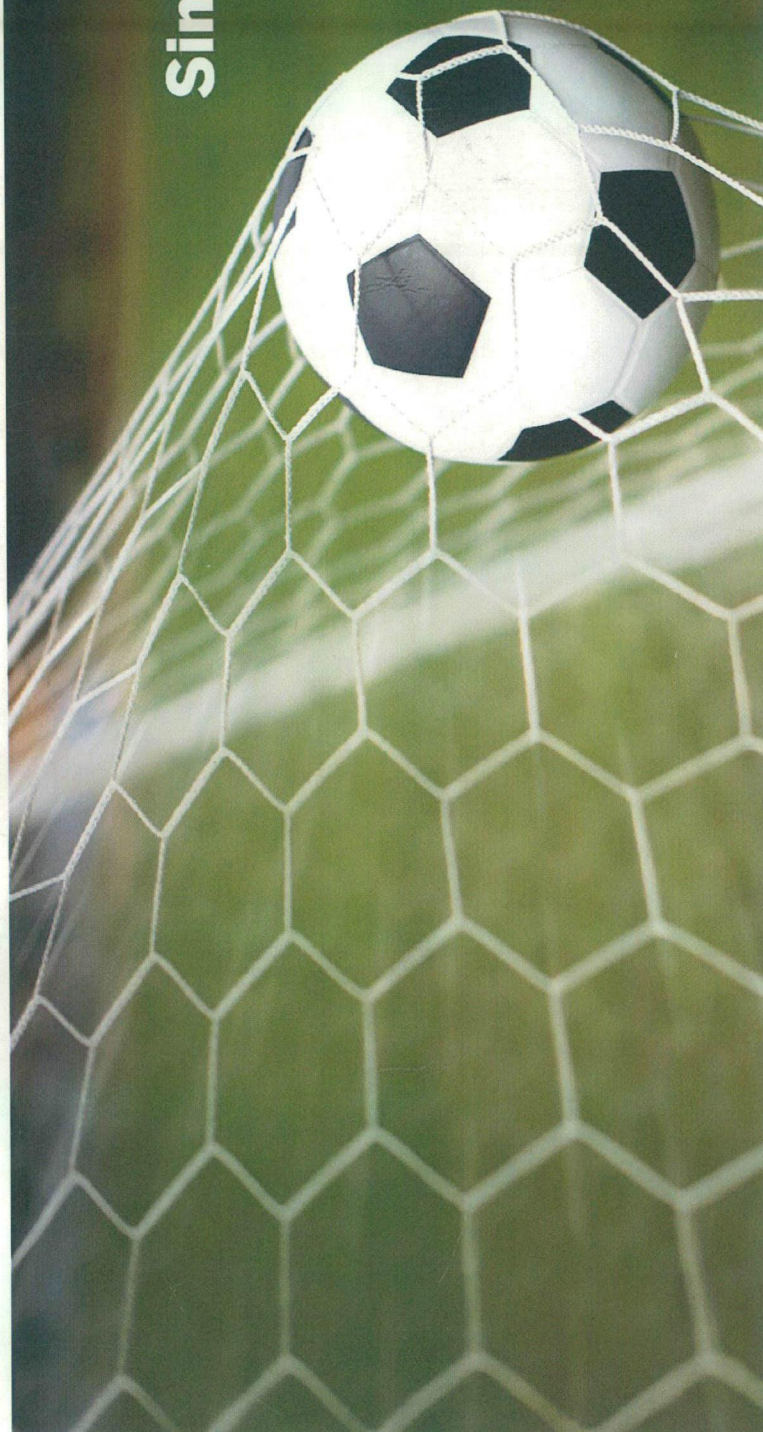
APLICACIONES DE LA MARCA

- C.01 Papelería corporativa
- C.02 Power point
- C.03 Señalética
- C.04 Merchandising
- C.05 Uniforme y camisetas
- C.06 Banner principal
- C.07 Redes

A

Simbología básica

Para evitar resultados no
deseados en la puesta en
práctica de la marca del com-
plejo deportivo San Pedro se
tienen que seguir una serie de
lineamientos.
La marca está construida a base
de un símbolo, un identificador y
colores corporativos que se
deberán respetar por su uso
correcto.



A.01

ISOLOGO CORPORATIVO

El Isologo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Símbolo



Logotipo

Complejo Deportivo

SAN PEDRO

Isologo



A.02

ÁREA DE SEGURIDAD Y TAMAÑO MÍNIMO

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos.

El tamaño mínimo al que el isologo puede ser reproducido es a 5 cm de ancho



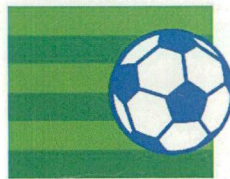
A.04

ESTRUCTURA RECURRENTE

En la presente página se muestra el proceso de síntesis del isologo.



El concepto fue basado en una cancha de fútbol con una pelota.



Se empezó a sintetizar la imagen para hacerla más simple.



Formando así lo que sería el diseño del símbolo el cual tiene como concepto principal una pelota de fútbol.

A.05

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de la gama cromática son los pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este, el isologo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.



R: 255 G: 218 B: 3 C: 0 M: 19 Y: 95 K: 0



R: 27 G: 20 B: 100 C: 97 M: 100 Y: 38 K: 5



R: 0 G: 114 B: 11 C: 100 M: 0 Y: 100 K: 25



R: 0 G: 171 B: 38 C: 80 M: 0 Y: 100 K: 0

A.06

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es News706 BT Bold y BentonSans Black. Estas serán las utilizadas por los estudios y agencias de diseño.

News706 BT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

BentonSans Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Para evitar resultados no deseados en la puesta en aplicación de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

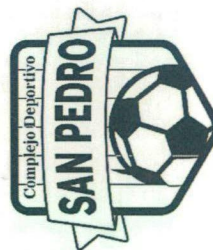
Ordenar y aplicar de forma correcta el isologo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

B Normas para el buen uso de la marca

B.01

VERSIONES CORRECTAS

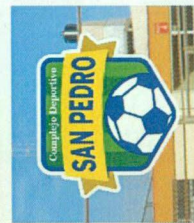
Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro o marca de agua.



B.02

APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.



B.03

APLICACIONES INCORRECTAS

El isologo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



Variación incorrecta
del color



Deformación



Porcentajes de color



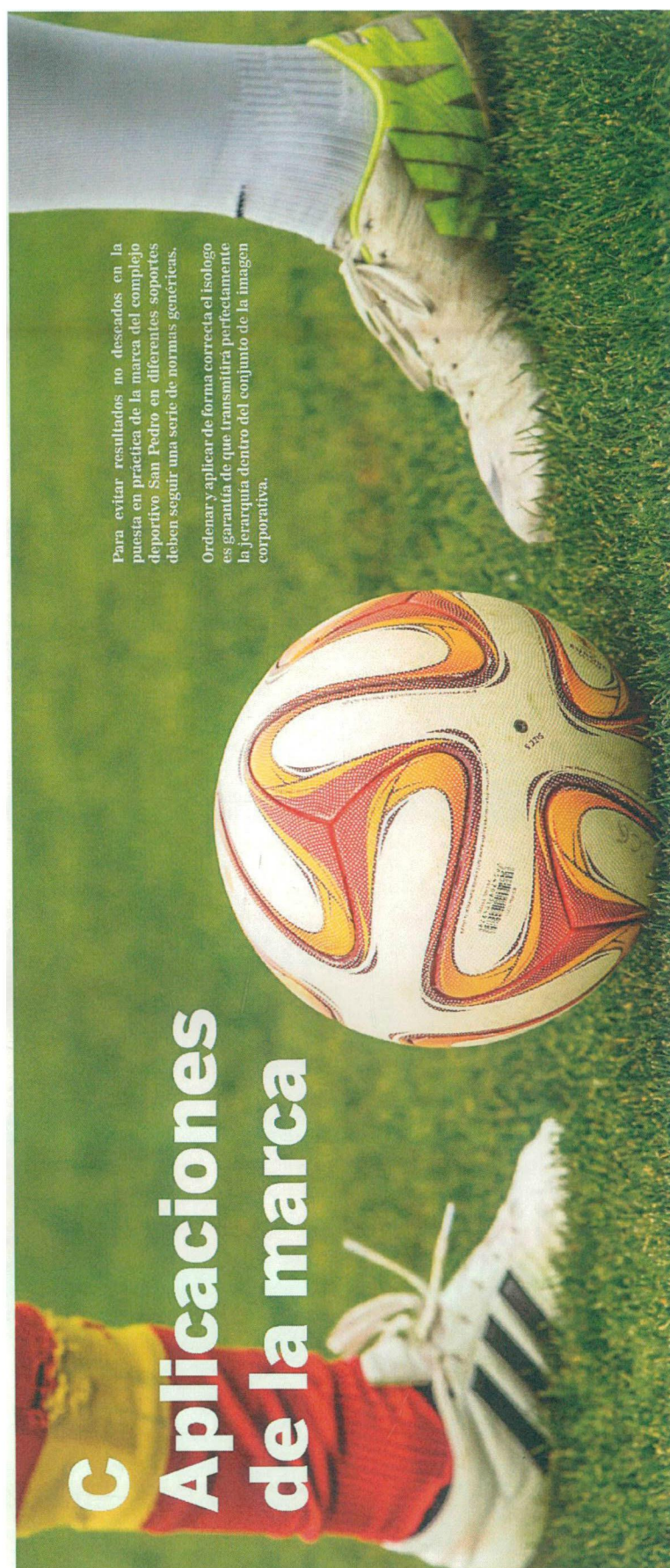
Ocultación



Tipografía incorrecta



Aplicación incorrecta
del color



C Aplicaciones de la marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca del complejo deportivo San Pedro en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el isologo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

C.01

PAPELERÍA CORPORATIVA

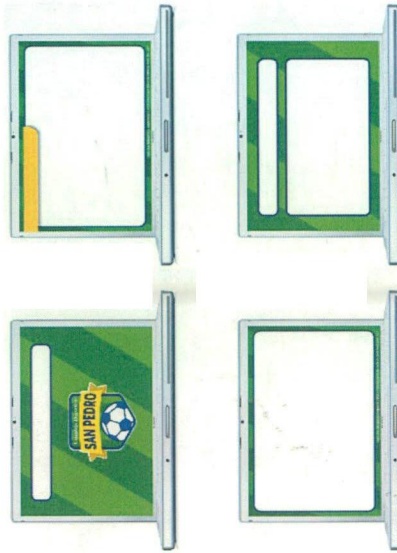
Aplicación de la marca del complejo deportivo San Pedro en la papelería corporativa.



C.02

PLANTILLA PPT

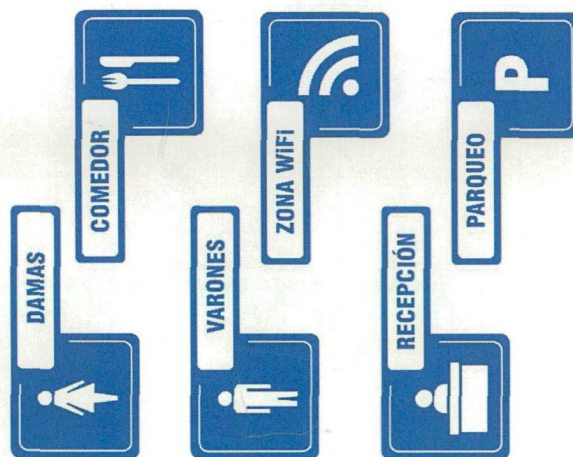
Aplicación de la marca del complejo deportivo San Pedro en la plantilla ppt.



C.03

SEÑALÉTICA

Aplicación de la marca del complejo deportivo San Pedro en la señalética de las instalaciones.



C.04

MERCHANDISING



C.05 UNIFORME



CAMISETAS



C.06

BANNER PRINCIPAL



C.07

REDES

